الجامعة الافتراضية
المملكة المتحدة البريطانية

أثر استراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات

دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة الرياض

إعداد

رفيق عادل حمدي سمري

مدير مبيعات بشركة حلواني إخوان

إشراف

المركز الاستشاري البريطاني

رسالة ماجستير مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص تسويق

الرياض

1431هـ / 2010م

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي

المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	المقدمة
7	سبب اختيار الموضوع
9	مشكلة الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	حدود الدراسة
12	طريقة جمع البيانات
12	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
14	الدراسات السابقة
21	منهج الدراسة
21	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة
22	أداة الدراسة
24	أساليب التحليل الإحصائي
25	الفصل الثاني : الإطار النظري
26	مقدمة
27	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير
44	المبحث الثاني : طرق التسعير
71	المبحث الثالث : سياسات التسعير
85	المبحث الرابع : تغيير الأسعار
91	المبحث الخامس : دور الأسعار في المزيج التسويقي
95	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
96	مقدمة
97	التحليل الوصفي للبيانات الأولية
105	اختبار صحة الفرضية

الصفحة	الموضوع
124	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات
125	النتائج
129	التوصيات
131	قائمة المراجع

ABAHE

المقدمــة :

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق ، فالتسعير أداة ذات تأثير مباشر على أرباح المنشأة بل على وجودها في السوق من عدمه إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي بسلع وخدمات المنشأة الى الخروج من السوق ، وتتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي بما تثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة ، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك ويراجعة باستمرار، وقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد وتعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع والإعلان كما تؤثر على برامج التوزيع بشكل مباشر فتسعير بعض السلع أو الخدمات دون أخذ هامش الربح للموزعين بعين الاعتبار يمكن أن يعطي أثارا سلبية على قبول الموزعين للسلعة أو الخدمة وقيامهم بالدور الترويجي لها .

وعملية التسعير عملية معقدة تواجه إدارة التسويق في تحديدها الكثير من الصعاب ، ويرجع ذلك بصفة خاصة الى إختلاف تعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة التسعيرية فمن ناحية نجد أن القيمة هي شيء متغير يختلف وفقا للأشخاص والمكان والزمان كما أنه من ناحية أخرى فإن كافة القيم لا تقاس بالخواص الملموسة للسلع والخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للسلعة ويحظى موضوع التسعير وسياساته باهتمام الباحثين في مجالات متعددة تتركز بشكل أساسي في ثلاث مجالات علمية وهي علم الاقتصاد والمحاسبة والإدارة . فمن الزاوية الاقتصادية يتم تناول موضوع الأسعار على مستوى الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي وهو يمثل الآلية التي يتم من خلالها موائمة العرض مع الطلب من أجل التأكيد على أن الموارد قد تم تخصيصها للاستخدامات المختلفة التي تحقق تعظيم الرضاء العام وفي إطار النظرية الاقتصادية يكون الاهتمام بالعرض والطلب والمنافسة والتكلفة للوصول إلى تحديد الأسعار .وفي مجال المحاسبة يهتم الباحثون بالدراسات المتعلقة بالتكاليف مثل تكاليف الإنتاج مباشرة وغير مباشرة ثم دراسة مختلف الآليات من أجل تحديد الأسعار المناسبة ليتحقق للمنظمة تغطية التكاليف المختلفة المحملة على إنتاج الوحدة بالإضافة إلى هامش ربح يحقق للمنظمة أهدافها ويتزايد الاهتمام بدراسات الأسعار في المحاسبة في إطار نظرية التكاليف ومحاسبة التكاليف وكذلك المحاسبة الإدارية .وفي مجال

إدارة الإعمال فتتركز الكتابات في التسويق حول أهمية التسعير ومفهومة وأهدافه والطرق المختلفة لتحديد الأسعار والسياسات السعرية والمتغيرات التي يتم مراعاتها عند صياغة تلك السياسات كما تركز تلك الدراسات على السعر كأحد مكونات المزيج التسويقي إلا أنه أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية نظرا لما يثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين وتحتل مشكلة التسعير موقعا ذا أولوية في أذهان القائمين بالإدارة في مختلف مراحل نمو كل من المنشأة ومنتجاتها فقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بعائدات المنشأة من المبيعات وفي الواقع تعتبر المجالات الثلاث مكملة لبعضها البعض فلا يمكن لرجل التسويق تجاهل الطلب والعرض عند تحديد الأسعار أو اختيار السياسة التسعيرية ، ولايمكن أيضا إغفال أهمية التعرف على التكلفة بمختلف أبعادها المرتبطة بتحديد السعر المناسب والعادل .

وللسعر أبعادا خاصة لكل من المستهلك والمنتج فبالنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لأخر وفقا لمدى إدراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع وخدمات حيث يقارن المستهلك عادة بين مجموعة من المتغيرات أولها المقارنة بين السعر المعروض وبين ما يمكن أن يوفره له هذه القيمة من سلع وخدمات بديلة أو غير بديلة ويضع المستهلك علاقة ذهنية بين وفرة المنتجات في السوق وسعرها كما أنه عادة ما يهتم بفروق الأسعار ويعمل على المقارنة فيما بينها ولا تقف مقارنة المستهلك عند هذا الحد بل أن المستهلك يقارن بين رسوخ العلامة التجارية في السوق وما يدفع مقابل ذلك من سعر أخذا في الحسبان علاقة الجودة المعروضة من وجهة نظره بالسعر المتداول في السوق وكل هذه العوامل مجتمعة تضع ما يسمى بحساسية المستهلك للسعر ومدى تجاوبه بالزيادة والنقص فيما يستهلك ارتباطا بالزيادة والنقص في الأسعار المعلنة وهو ما يطلق عليه بالمرونة السعرية (طلعت 2004 ص 383 ، ص 386).

وكما يذكر ميخائيل باكر (Baker , 1992 , p . 361) بأن ثلاث من عناصر المزيج التسويقي – المنتج – والترويج – والتوزيع – تختص بإضافة القيم للمستهلك أو العميل بينما يحاول المكون الرابع للمزيج التسويقي وهو السعر استرداد قيمة ذلك من المستهلك أو العميل ، وكانت كثير من الشركات حتى عقد السبعينات تجعل الإدارة المالية تضع الأسعار وذلك على أساس الحسابات الخاصة بالتكلفة الداخلية ووفقا لمستويات الأرباح المرغوبة إلا أنه عندما بدأ قياس نجاح التسويق على أساس الأرباح المحققة وبعض المتغيرات المالية الأخرى ، بدأ مديرو التسويق في تركيز

الاهتمام على عملية التسعير وبنهاية عقد الثمانينات وضع كثير من المديرين التسعير في المرتبة الثانية من الأهمية بعد المنتج نفسه ، وقد أدى ذلك التغير في الإدراك نحو التسعير الى نتيجة هامة وهي وجود تشكيلة كبيرة من أساليب التسعير التي سمحت للشركات أن تختار من بينها تلك الأسعار التي تساعد في تحقيق أهدافها Bovee , et . al . 1995 , p . 330 – 331)

سبب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الباحث لموضوع البحث (**أثر إستراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات**) للأسباب التالية :

- **السبب الأول : طبيعة عمل الباحث :-**

الباحث يعمل في قطاع التسويق بمدينة القصيم وقد لاحظ الباحث عدم إتباع الكثير من الشركات الصناعية للأساليب العلمية عند وضع سياستها السعرية واعتماد الكثير من الشركات الصناعية على تحديد أسعارها على أساس تحديد التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة مع إضافة نسبة هامش ربح معين فقط والبعض الأخر يقوم بوضع أسعار الخدمات بشكل عشوائي دون الاعتماد على الأسلوب العلمي في وضع السياسة السعرية ودون الأخذ في الاعتبار حجم الطلب المتوقع وظروف المنافسة في السوق الأمر الذي أدى الى فقد الكثير من الشركات الكبرى والمصانع لحصتها في السوق إضافة الى تدني مبيعات بعض الشركات وخروجها من السوق مبكرا ومن ثم كان اختيار البحث لتحديد السياسات الأكثر ملائمة لهذه الشركات

- **السبب الثاني : أهمية التسعير في المزيج التسويقي :**

تعد قرارات التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع حيث أن تسعير السلع والخدمات يؤثر بشكل كبير على كل من مبيعات المشروع وأرباحه كما أن عددا كبيرا من الشركات تحجب عن طرق التسعير بها وعلى الفلسفة التي تعتمد عليها عند تسعير منتجاتها وتعتبر هذه البيانات من الأسرار العليا للمشروع (بازرعة ، 1997م ، ص 335) ، و للتسعير ارتباط واضح بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى كجزء يؤثر ويتأثر بها إضافة إلى علاقته الوثيقة بالأهداف البيعية والظروف

التنافسية الحالية والمرتقبة وكان لطبيعة التغيير السريع في البيئة التسويقية في السنوات الأخيرة وازدياد حدة المنافسة أثر كبير في زيادة الاهتمام بصنع القرارات التسعيرية والتي أصبحت تمثل أهم قرارات المشروع حيث أصبح ينظر الى التسعير على أنه أهم المتغيرات في الإستراتيجية التسويقية لكونه يحقق الإيرادات للمشروع أما المتغيرات الأخرى مثل الإعلان وترويج المبيعات وتطوير المنتج والتوزيع والتعبئة فأنها تؤدي إلى توليد التكاليف ولاشك أن هذه الأنشطة يمكن أن تساعد على الاحتفاظ بالطلب وتعزيزة وكذلك جذب عملاء جدد ولكن السعر مؤثر مباشر في الطلب ومحدد أساسي للعائدات التي تعوض عن تكاليف التسويق .

- **السبب الثالث : ندرة الدراسات والأبحاث العلمية والأدبيات التي تناولت التسعير .**

حيث لاحظ الباحث من خلال إطلاعه على الدراسات والأبحاث العلمية السابقة والمتعلقة بموضوع التسعير وسياساته بأنها محدودة إضافة الى قلة الدراسات والأدبيات التي تناولت موضوع تسعير وبعد إطلاع الباحث على الأبحاث السابقة والدراسات الميدانية ونظرا للأهمية الواضحة لذلك الموضوع بالنسبة للشركات الصناعية والذي كان دافعا هاما للباحث لتناول هذا الموضوع في محاولة للتعرف على مدى أثر استراتيجيات التسعير على حجم المبيعات .

- **السبب الرابع : ملائمة مدينة الرياض لتطبيق الدراسة .**

مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية ذات مساحة شاسعة وتمثل مركز اقتصادي وتجاري كبير إضافة الى أنه يوجد بها معظم الدوائر والجهات الحكومية والجامعات والمعاهد والمؤسسات التعليمية و تتمركز معظم الشركات الصناعية بها إضافة إلى الكثافة السكانية بالمدينة الأمر الذي أدى إلي زيادة حجم الطلب على منتجات الشركات الصناعية وبالتالي سيكون تأثير السعر على ترويج المبيعات أكثر وضوحا في ظل المنافسة الشديدة وحجم الطلب الكبير في السوق .

مشكلة الدراسة :

نظرا للتغير السريع في البيئة التسويقية وظهور العديد من الشركات الصناعية بالسوق الأمر الذي أعطى للتسعير أهمية كبيرة لمواجهة هذه المنافسة بين الشركات الصناعية من واقع الخبرة العملية وجود تفاوت كبير في مستوى أسعار السلع والخدمات وإتباع معظم الشركات الصناعية الأسلوب العشوائي والتقدير الشخصي في التسعير بدون سياسة واضحة مبنية على أسلوب علمي وعملي وعلى قواعد بيانات السوق وسلوك المستهلك والمنافسة الأمر الذي ترتب علية فقد الكثير من الشركات الصناعية الكبرى جزء من حصتها في السوق فكان لابد من تحديد مدى إدراك وتطبيق الشركات الصناعية للإستراتيجيات السعرية وذلك لتحديد جوانب القصور والضعف ومن ثم تقديم الحلول التي تفعل هذا الجانب الحيوي وفي ضوء إطلاع الباحث على بعض الأدبيات المنشورة ومنها الدراسات السابقة حول موضوع قرارات التسعير والجوانب المرتبطة بها سعيا من الباحث لتحقيق إلمام أكبر لكافة جوانب المشكلة محل البحث ليمكن تحديدها بشكل أكثر دقة ووضوح إضافة إلى صياغة الفرضية بشكل صحيح وتوفير الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع البحث مما يحقق مزيد من الوضوح والفهم لكثير من الظواهر والمتغيرات المرتبطة بمشكلة البحث فقد قام الباحث بدراسة ميدانية مصغرة على عدد عشرة شركات صناعية بمدينة الرياض وتم اختيارهم بشكل عشوائي وقد اتبع الباحث أسلوب المقابلة الشخصية المفتوحة لأسئلة للمسؤولين الرئيسيين بالشركات الصناعية عن نشاط التسويق وبصورة خاصة التسعير وقد توصل الباحث إلى النقاط الآتية :-

- عدم اهتمام بعض بالأسس العلمية المرتبطة بالتسعير وعدم وجود إدراك لمفهوم سياسات التسعير .
- لا توجد دراسات وبحوث تسويقية تسبق عمليات التسعير .
- أكثر المتغيرات أهمية وتأثيرا على قرارات التسعير التكاليف الثابتة والمتغيرة.
- بعد القائمين على التسعير عن السوق ومتغيرات البيئة التسويقية .
- عدم إدراك القائمين على التسعير لاعتبارات المنافسة وأهميتها في التأثير على حصة المنشأة في السوق .
- عدم وضع تنظيم مناسب لإدارة التسويق في كثير من الشركات والمؤسسات
- لا توجد جهة واحدة مسئولة عن التسعير فيتفاوت القيام به بين الإدارة العليا والإدارة المالية وإدارة التسويق والمبيعات .

ومن خلال ما توصل إليه الباحث من الدراسات التجريبية والاستكشافية الأولية فإن الباحث يصيغ ويحدد مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :-

ما أثر إستراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات الصناعية بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ؟

تساؤلات الدراسة:

يتفرع من التساؤل الرئيس للدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي :

1. ما مدى إدراك الإدارة العليا والمسئولين عن اتخاذ قرارات التسعير في الشركات الصناعية لأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع الإستراتيجيات التسعيرية ؟
2. ما العوامل الدافعة لاختيار إستراتجية تسعيرية ما عن غيرها ؟
3. ما السياسات التسعيرية الأكثر إتباعا في الشركات الصناعية بمدينة الرياض؟
4. ما الأهداف التي تسعى إليها الشركات الصناعية لتحقيقها من وضع سياستها التسعيرية واتخاذ قرار التسعير ؟

أهداف الدراسة :

1. تحديد مدى إدراك الإدارة العليا والمسئولين عن اتخاذ قرارات التسعير في الشركات الصناعية لأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع الإستراتيجيات التسعيرية .
2. التعرف على العوامل الدافعة لاختيار إستراتجية تسعيرية ما عن غيرها .
3. تحديد الإستراتيجيات التسعيرية الأكثر إتباعا في الشركات الصناعية بمدينة الرياض.
4. التعرف على الأهداف التي تسعى إليها الشركات الصناعية لتحقيقها من وضع سياستها التسعيرية واتخاذ قرار التسعير.

أهمية الدراسة :

1- تكمن أهمية البحث في أهمية التسعير وخاصة في ظل العولمة وحرية التجارة وتطورات الفترة الحالية وحيث أن كثيراً من الدول العربية قررت أن تخوض

المياه العالمية بالسعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وأصبح هناك حاجة شديدة وتحدٍ سيواجه الشركات والمؤسسات العربية من جراء الانفتاح العالمي وهي بحاجة لأن تشحذ كل أسلحتها لتغزو الأسواق الخارجية ولتدافع عن أسواقها المحلية وستجعل العولمة خفض التكلفة والتسعير أمراً حاسما لتخفيضهما حيث يتطلب الأمر أن يكون المسئولين عن التسويق بالشركات الصناعية مؤهلين في مجال التسويق بصورة عامة والتسعير بصورة خاصة حتى يمكن مواجهة المنافسة الشديدة القادمة من الخارج وهذا البحث يمكن الاستفادة منه في هذا المجال حيث يمكن أن يساعد المسئولين عن التسعير في الشركات الصناعية وفي غيرها من المنشآت للتعرف على الجوانب العلمية المرتبطة بقرارات التسعير وأهميتها كآلية لتحقيق الأرباح أو تحقيق مركز تنافسي أفضل في الأسواق .

2- يستمد هذا البحث أحد جوانب أهميته لارتباطه بقطاع حيوي وهام وهو القطاع الصناعي والذي يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية وخاصة في بلد مثل المملكة العربية السعودية ذات المساحة الشاسعة والمترامية الأطراف من خلال تفعيل أداء تلك الشركات ودعوتها لإتباع الأساليب العلمية في التسعير .

3- إثراء الجانب النظري حول فهم وتفسير أثر السعر على سلوك المستهلك والذي مازال يمثل أكثر مجالات الاهتمام تعقيدا بالنسبة للمهتمين بنشاط التسويق .

4- إثراء أدبيات التسويق بصورة عامة والتسعير بصورة خاصة مع إمكانية تطبيق نتائج الدراسة على أنماط أخرى الشركات بالمملكة العربية السعودية .

5- محدودية الكتابات العربية من الدراسات والأبحاث العلمية المحكمة عن موضوع استراتيجيات التسعير ويعتبر هذا البحث مرجعا إضافيا الى المكتبة العربية في ذلك المجال ومن هذه الزاوية يستمد البحث جانب أخر من الأهمية .

حدود الدراسة :

أولاً : الحدود المكانية :

تقتصر الدراسة على الشركات الصناعية بمدينة الرياض لكونها أكبر مدن المملكة من حيث المساحة والتعداد السكني بالإضافة إلى أنها تحتل مكانة كبيرة بين مدن المملكة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

ثانيا : الحدود الموضوعية :

سوف تتناول هذه الدراسة موضوع أثر إستراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات الصناعية في مدينة الرياض .

ثالثا : الحدود الزمنية :

سيتم تطبيق هذه الدراسة وجمع البيانات الميدانية خلال الفصل الأول من العام الدراسي 1431هـ /1432 هـ

رابعا : الحدود البشرية :

سوف يتم تطبيق الدراسة على المسئولين عن التسعير والمبيعات في الشركات الصناعية .

طريقة جمع البيانات :

- البيانات الثانوية سوف يتم الحصول عليها من خلال عمل مسح لأدبيات التسويق بغرض استخلاص أهم الأبحاث والدراسات والنظريات والنماذج والأفكار العلمية لخدمة الجوانب النظرية في هذه الدراسة.
- البيانات الأولية سوف يتم الحصول عليها من خلال صحيفة الاستبيان لتلاءم مشكلة البحث وتجيب عن التساؤلات.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

يشير باعلوي (باعلوي ، 1996 ، ص ص 124- 125) الى أن هناك وجهات نظر متعددة حول مفهوم السعر تتمثل في الآتي :-

1- وجهة نظر الاقتصاديين حول مفهوم السعر: يعرف الاقتصاديون السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية أي أن السعر يمثل قيمة المنتج معبرا عنها في صورة نقدية ، ويرى الاقتصاديون أن هناك علاقة قوية بين السعر والقيمة والمنفعة حيث أن هناك ترابط قوي بين هذه المفاهيم الثلاثة فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر .

2- وجهة نظر المستهلك حول مفهوم السعر : يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك في إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة فالمستهلك

عندما يدفع ثمنا لمنتج معين فإنه يتوقع بجانب الحصول على المنتج المادي أن يحصل على العديد من الأشياء مثل خدمات الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، توفير قطع الغيار ، منحه الائتمان والعديد من الخدمات والفوائد الأخرى فالقيمة إذا من وجهة نظر المشتري قد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة وقد تكون ملموسة مثل الوقاية من أشعة الشمس لنوع معين من النظارات وغالبا ما يكون لنفس السلعة أو الخدمة أكثر من قيمة بالنسبة للمستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة .

3- وجهة نظر المسوق حول مفهوم السعر : يتمثل السعر من وجهة نظر المسوق في إجمالي العرض الذي يقدمه للسوق فالسعر يساوي بالنسبة له علامة معروفة جيدا في السوق ، عبوة مناسبة ، ضمان للمنتج وتقديم للخدمات المناسبة ، توفير المنتج المطلوب بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ويحصل المشتري على هذه القيم ويغطي أيضا تكلفتها أن المسوق الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة المنتج الحقيقية لدى المستهلك وهناك الكثير من المسوقين فشلوا في بيع منتجاتهم في الأسواق وذلك بسبب أن أسعار منتجاتهم كانت تعكس قيمة هذه المنتجات من وجهة نظرهم .

ويشيرالصحن (الصحن ، 1998 م ، ص ص 288 – 289) إلى أنه يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .

ويذكر خير الدين وآخرين (خير الدين وآخرين ، 1994م ، ص ص 204- 205) أن السعر يعرف بطرق متعددة فالسعر يمثل القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية فمن وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل الانتفاع من استخدام السلع أو الخدمات وتتمثل المنفعة قي عدة صور مثل المكان والوقت والامتلاك وهذا يعني أن السعر يمثل قيمة يتم تبادلها للحصول على شيء أخر والقيمة من وجهة نظر المستهلك قد تكون ملموسة أو

غير ملموسة والقيمة الملموسة تتمثل في الحصول على السلعة ، أما الغير ملموسة فهي تأخذ صور خدمات الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، غيرها ولأن المشترين لديهم موارد محدودة فإنهم يحاولون تجميع كل قواتهم الشرائية من أجل الحصول على السلع المرغوبة ويقرر المشتري ما إذا كانت المنفعة المتحصل عليها من عملية التبادل تستحق التضحية بالقوة الشرائية المتاحة لديهم .

ويشير الحداد ، رشاد (الحداد ، رشاد ، 1998 / 1999 م) أنه يمكن النظر الى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة ، كما تتحدد في السوق كما يمكن النظر الى هيكل الأسعار بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها ، وبالنسبة للبائع يعبر هيكل السعر عن الشروط التي يبيع بها منتجاته أو يحصل على سلع وخدمات الآخرين .

الدراسات السابقة :

أثناء قيام الباحث بالإطلاع على الدراسات السابقة تلاحظ قلة وندرة ما قام بـه الباحثين باللغة العربية في مجال التسعير ، كما لاحظ الباحث محدودية الدراسات في مجال التسعير مقارنة بغيرة من المجالات المرتبطة بسياسات التسويق .

وفي دراسة قام بها (توفيق عبد المحسن ، (1996 م) لتحديد عوامل الفشل والنجاح في المنافسة الدولية وتم اختيار عدد 31 شركة في صناعة آلات النسيج البريطانية لإجراء هــذه الدراسة والتي توصلت إلى عدد من النتائج كان من أهمها أن العوامل غير السعرية تعتبر أكثر أهمية من العوامل السعرية في تحسين الموقف التنافسي للشركات محل الدراسة .

وناقش عطية (1995 م) بعض جوانب سياسات التسعير المتبعــة في الواقع من قبل بعض منتجي السلع المختلفة كالسيارات والثلاجات والسخانات والمنظفات الصناعية والمنتجات الغذائية مع توضيح مدى اختلافها عن مبادئ نظرية السعر التقليدية ولقد أعتمد الباحث في إعداد هذا البحث على نوعين من البيانات ، بيانات أولية تم الحصول عليها من دراسة ميدانية قـام بها في أسواق مدينة الإسكندرية بجمهورية مصر العربية في عام 1995 م وبيانات ثانوية منشورة في بعض المصادر الأخرى ومن أهم النقاط التي تعرض لها البحث : التسعير بالتقسيط ، التسعير الكلي ، التمييز السعري ، التمييز النوعي ، التمييز المختلط ، والتمييز

الطبقي ، التمييز الداخلي وقد تناول الباحث شرحا لكل من تلك النقاط وعناصرها مع الاستعانة ببعض التحليلات التي توضح شرح تلك النقاط وقد أشار الباحث إلى أنه يتحدد السعر في النظرية الاقتصادية الجزئية بوجه عام بأربعة عوامل أساسية هي ظروف الطلب وظروف العرض وهدف تعظيم الربح وهيكل السوق كما يشير إلى أن الدراسات التطبيقية قد أثبتت أن التسعير في الواقع يختلف عن التسعير في النظرية من عدة أوجه وقد استخدم طريقة الاستقراء في التوصل لصياغة علمية لبعض سياسات التسعير المتبعة في الواقع ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث : بينما تركز النظرية على سعر واحد لجميع السلع هو السعر الفوري والذي غالبا يخص السلع غير المعمرة فإن الواقع يكشف عن نوع أخر من الأسعار وهو الأسعار المقسطة والذي يستخدم غالبا في حالة السلع المعمرة وهناك اختلاف كبير بين السعرين فالسعر الفوري مفهوم ساكن يتحدد عند نقطة زمنية معينة ولذلك فهو يفترض توافر ظروف التأكد التام في حين أن سعر التقسيط مفهوم حركي يمتد عبر فترة من الزمن ولا يفترض التأكد التام لكونه يتحدد بعوامل مستقبلية وبينما تركز النظرية على أسلوب التسعير الفردي الذي تستقر في ظله كل سلعة على حدة فإنه يتبع أحيانا في الواقع العملي سياسة التسعير الكلي والتي تهدف إلى تعظيم ربح العملية الإنتاجية ككل وتوصل الباحث إلى أنه من أبرز افتراضات النظرية تجانس وحدات السلعة ولكن في الواقع العملي كثيرا ما تختلف نوعية السلعة التي تنتجها الشركة الواحدة ومن ثم يختلف السعر باختلاف النوعية ، كما تشير النتائج إلى تتبع بعض الشركات في الواقع العملي بما يسمى بالتميز المختلط وهو يشتمل على التميز السعري والتمييز النوعي وتهدف هذه الشركات من ذلك الاستفادة من مزايا التمييز المختلفة لتشجيع المبيعات .

وفي دراسة قام بها جماعة (1993م) في بحثه على دراسة المتغيرات التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير وتحديد مدى أهميتها في ترشيد تلك القرارات بالشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية وتحديد الأساليب وطرق التسعير المطبقة في الواقع العملي في تلك الشركات بالمملكة وأوضح الباحث أهمية قرارات التسعير وعرض لبعض الأبعاد الاقتصادية والمحاسبية الإدارية في أساليب تحديد الأسعار وقد أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أنه بالرغم من تعدد المتغيرات المؤثرة في قرارات التسعير بالشركات المبحوثة إلا أن هناك عدداً محدودا نسبيا من هذه المتغيرات يمكن اعتبارها رئيسية أو أساسية من حيث

تأثيرها على قرارات التسعير وتتمثل في أهداف الشركة ودرجة المنافسة السائدة وهيكل التكاليف كما أن هناك بعض المتغيرات الهامة والمكملة للمتغيرات السابقة في تأثيرها على قرارات التسعير تتمثل في نطاق السوق وطبيعته وخصائص وظروف الطلب والسياسات الإدارية للشركة وعادات المستهلك وخصائصه والحالة الاقتصادية السائدة وأظهرت الدراسة الميدانية أيضا أن المتطلب الأساسي الذي يؤخذ في الاعتبار لتحديد السعر بالشركات هو تغطية التكاليف الكلية للسلعة بالإضافة الى منافسة أسعار المنتجات المماثلة المنافسة ومسايرة الأسعار الخاصة بالمنتجات المنافسة لتدعيم المركز التنافسي كهدف أساسي للشركات والى جانب نتائج عديدة أخرى أظهرت الدراسة الميدانية أن التكاليف التسويقية مازالت منخفضة وتأثيرها محـدود على التكاليف الكلية للسلعة .

وجاءت دراسة هناء السيد ، (1981 م) لتؤيد صديق عفيفي في اعتبار السعر أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي حيث جاء ترتيب السعر الأول ثم خدمات المستهلك ، بحوث تطوير المنتجات ، خدمات المنتج ، إدارة البيع ، الإعلان والترويج ، بحوث التسويق ، الرقابة التسويقية ، الرقابة على قنوات التوزيع ، العلاقـات العامــة ، الهيكل التنظيمي حيث أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن للسعر دور هام وفعـال في تدعيم الموقف التنافسي على مستوى الدولة أو الصناعة أو الشركة .

تناول صديق عفيفي ، (1969 م) ، دراســة رائدة في صناعة الغزل والنسيج بالمملكة المتحدة والتي ضمت 36 شركة عن رأيـهم في أهمية السعر وأثرة في نجاح وتقدم الصناعة ذكرت 31 شركة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية .

وعلى صعيد الدراسات الأجنبية يرى شابيرو (1998 م) أن من بديهيات إعداد وتطوير وتطبيق استراتيجيات ناجحة ، فإنه يتعين على مديري التسويق عمل مجهودات كبيرة ويخصصون الأموال لفهم الدوافع والحوافز التي تسبق قرارات الشراء لدى الأشخاص كبيري السن وهم يمثلون شريحة تتزايد أهميتها في تكوين المجتمع وكان هدف البحث هو دراسة مدى الانتباه والفهم والإدراك لاستخدام تسعير الوحدات المشتراة في اتخاذ قرارات الشراء من عينة مختارة من المواطنين كبار السن وقد توصل الباحث إلى أنه يجب على مديري التسويق والمنظمات والجهات ذات العلاقة الاهتمام بتوفير مصادر أخرى للمعلومات عن

الأسعار لكبار السن خاصة والمستهلكين عامة وذلك إضافة إلى السعر المدون على كل وحدة بالسوبر ماركت من السلع الاستهلاكية ويجب على الجمعيات التي تهتم وترعى كبار السن أن توفر لهم وسائل التعريف التثقيفي عن كيفية اتخاذ قرار الشراء المناسب في إطار أسعار الوحدة المدونة ويجب الاهتمام من جانب مديري التسويق باستخدام وسائل إعلانية متنوعة لإيصال المعلومات عن الأسعار كما يجب الاهتمام بتطوير وتحسين أساليب التعريف والتذكير والإعلان عن الأسعار .

وتناولت روزماري كالابرال ، (1993 م) المقدمات المنطقية للنماذج الوصفية والاستكشافية لعمليات اتخاذ القرارات مع التركيز بصفة خاصة على قرارات التسعير وركزت على فهم قضية استخدام المعلومات من خلال التعرف على مدى توافر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسعيرية للمدير وهذا يتضمن جانبين إحداهما يتعلق بالمعلومات التي يتم توفيرها من خارج المنظمة أي عن السوق بالإضافة الى المعلومات الداخلية المجمعة مسبقا عن السوق من واقع الخبرات الخاصة بالمنظمة وبالمدير وتشكل معتقدات المدراء عن السوق والتي بالتالي تؤثر في قرار التسعير كما ركزت الباحثة على تقصي أثار تلك المعتقدات على استخدام المعلومات في اتخاذ قرارات التسعير وتوصلت الدراسة الى أن معتقدات المديرين عن السوق تعكس مدى توافر المعلومات لهم لاتخاذ قرارات التسعير بالإضافة الى المعلومات الخارجية الناتجة عن بحوث السوق كما توصلت الى أن معتقدات المديرين عن السوق ليست دقيقة فهي تعكس إدراكا عاما وليست ذات أبعاد محددة كما أنها تتفاوت لدرجة كبيرة حتى داخل المنظمة الواحدة كما توصلت الباحثة الى أن معتقدات المديرين ليست بالضرورة دقيقة وبذلك قد لا تكون الأسعار الناتجة عنها تقريباً مرضياً لما يمكن أن تتوصل إليه النماذج المعيارية للأسعار كما توصلت الى أن معتقدات المديرين عن السوق تؤثر على عملية تقويم واستخدام معلومات السوق في مجال اتخاذ قرارات الأسعار الروتينية فهناك بعض التحيزات المؤثرة مثل أن المعتقدات لا يتم تحديثها مع معلومات السوق المتوفرة .

وعلى مستوى الصناعة توصلت إحدى الدراسات التي قام بها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا NEDO ، 1986 ، إلى أن السعر هو أكبر العوامل تأثيرا في تدهور الموقف التصديري للصناعات الهندسية بإنجلترا حيث ذكر السعر من (40 %) من عينة البحث في حين أن باقي العوامل الأخرى مثل

ميعاد التسليم ، وجودة المنتج ، وخدمات ما بعد البيع تمثل جميعها (60%)

.

وتوجد بعض الدراسات التي ترى أهمية دور العوامل غير السعرية كأحد العناصر الهامة في مجال المنافسة المحلية والدولية ففي دراسة قام بها ما يكل بيكر (1969) أجريت على عينة من 68 شركة صناعية ناجحة بالولايات المتحدة الأمريكية وأوضحت نتائج الدراسة أن العوامل الأخرى غير السعر كانت أكثر أهمية في التأثير على نجاح السلع تسويقيا بل أكثر من ذلك فإن أكثر من 50 % من الشركات موضع البحث لم تذكر السعر حتى من بين العوامل ذات الأثر على نجاح البرامج التسويقية للشركة ويوضح الجدول التالي نتائج الدراسة :-

العوامل	نسبة مؤوية من الشركات
1- عوامل متعلقة بالسلعة (البحوث والتطوير والخدمات)	79
2- عوامل متعلقة بالجهود البيعية للسلعة :- - بحوث البيع وتخطيط المبيعات - الإعلان وترويج المبيعات - إدارة القوة البيعية	63 37 49
3- السعر	47
4- عوامل أخرى - الهيكل التنظيمي - منافذ التوزيع - تكليف التسويق - العلاقات العامة	50 34 12 7

وفي تقدير ما يكل بيكر فأنه يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة في ضوء واحد أو أكثر من العوامل التالية :-

1- في حالة المنافسة غير الكاملة يكون هناك إتجاه بين الشركات نحو تفضيل المنافسة غير السعرية عن المنافسة السعرية والتي قد تؤدي الى حرب في الأسعار ولا يستطيع تحمل نتائجها إلا عدد محدود من الشركات .

2- يؤدي ارتفاع الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين الى الاهتمام عند اتخاذ قرارات الشراء بعوامل أخرى بجانب السعر منها خصائص السلعة والمنافع

والإشباعات التي يمكن أن تحققها وأيضا الجهود المبذولة في عملية البيع والخدمات المصاحبة لذلك .

3- صعوبة تكوين جدول الطلب على السلعة نظرا لتعدد وتشابك العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك للسلع وحتى بافتراض إمكانية تحديد الطلب عند مستويات أسعار مختلفة فإن الفائدة من إعداد هذه المعلومات قد لا تبرر تكاليف تجهيزها ويترتب على ذلك أما أن تتبع الشركات أسلوب التجربة والخطأ في تحديد السعر وإما أن تقبل بمستويات الأسعار السائدة والتي تتحدد بواسطة الشركات القائدة في الصناعة .

4- عدم الإلمام الكامل بالمفاهيم المتعلقة بتحديد السعر والرغبة في تفادي التعقيدات التي تتضمنها رسم سياسة عملية التسعير .

ويقول ما يكل في نهاية دراسته أنه يجب ملاحظة أنه على الرغم من أهمية هذه النتائج فمازال للسعر دور واضح في نجاح تسويق السلع كما أن وجود إستراتيجية مناسبة للتسعير مازالت تعتبر مكونا أساسيا من مكونات البرنامج التسويقي الفعال .

وفي دراسة لكل من Hall&Hitch ، 1966حيث قام كل منهم بفحص السياسات التسعيرية لعدد 38 شركة بريطانية وتوصلوا إلى أن تعظيم الربح في الأجل القصير ليس هو الهدف الرئيسي الذي تسعى الشركات إلى تحقيقه بل هناك أهداف أخرى لاتقل في أهميتها عن تعظيم الربح .

وفي دراسة أخرى قام بها J.WELLS ، (1964) ، أثبتت أن زيادة أسعار صادرات المنتجات البريطانية إلى ألمانيا أدى إلى تدهور كمية الصادرات في هذا السوق والعكس صحيح بالنسبة لصادرات ألمانيا إلى إنجلترا.

وفي نهاية استعراض الباحث للدراسات السابقة يلاحظ أن هناك تناقض في الآراء مابين فريقين فهناك فريق يؤكد على أهميه السعر في المزيج التسويقي واعتباره في مقدمة العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي مثل الدراسة التي قام بها صديق عفيفي ، (1969 م) ، والدراسة التي قامت هناء السيد ، (1981 م) في اعتبار السعر أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي حيث جاء ترتيب السعر في المقام الأول حيث أثبتت تلك الدراسات أن للسعر دور هام وفعال في تدعيم الموقف التنافسي على مستوى الدولة أو الصناعة أو الشركة .

وهناك فريق أخر يرى أهمية العوامل الأخرى (غير السعرية) في المزيج التسويقي مثل الدراســة التي قـــام بهـــا ما يكل بيكر والدراسة التي قام بها كل من Prest Coppack and ، (1982) ، وهما من أشهر كتاب الاقتصاد يؤيدان على أهمية العوامل غير السعرية واعتبارها في مقدمة العناصر الأساسية في المزيج التســويقي .وكذلك الدراسة التي قـــام بها توفيق عبد المحسن (1996) ، لتضيف تأييدا لوجهة النظر السابقة حيث توصل الى عـــدد من النتائج كان من أهمها أن العوامل غير السعرية تعتبر أكثر أهمية من العوامل السعرية في تحسين الموقف التنافسي للشركات محل الدراسة إضافة الى الدراســـة التي قـــام بها عبدالله جماعـــة والتي ركزت على دراسة المتغيرات المؤثرة على قرارات التسعير واستخدام المنهج الوصفي باستخدام قائمة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وطبقها على أكبر 100 شركة سعودية بالمملكة العربية السعودية طبقا لحجم رأس المال .

ومن هنا يتضح الاختلاف بين دراسة الباحث والتي تدور حول أثر استراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات الصناعية بمدينة الرياض وبين الدراسات التي قام بها غيرة من الباحثين وبصورة خاصة دراسة صديق عفيفي وهناء السيد ، وما يكل بيكر، ودراســة Prest Coppack and وعبد الله جماعــة .

منهج الدراسة :

سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، حيث يعد هذا المنهج من أنسب المناهج لاستطلاع أراء المبحوثين للوصول إلى معطيات عامة توضح مشكلة البحث وسبل مواجهتها ويعرف (العساف ،1427هـ ، ص75) هذا المنهج بأنه : " المنهج الذي لا يتوقف فقط عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة من

أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة ، وإنما يقوم كذلك على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه ".

مجتمع الدراسة :

في إطار الأهداف التي حددها الباحث في هذه الدراسة فقد تم تحديد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من الشركات الصناعية بمدينة الرياض ويبلغ عددهم (120) شركة صناعية ويبلغ عدد المسئولين عن قرارات التسعير والمبيعات (500) فرد .

عينة الدراسة

وحيث إن مجتمع الدراسة كبير نسبياً فقد يصعب على الباحث تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث ؛ وذلك لكبر العدد وقلة الوقت ، لهذا سوف يعتمد الباحث أسلوب الاختيار بالعينة العشوائية البسيطة التي تمكن نفس الفرصة لجميع مفردات المجتمع للاختيار والظهور في العينة وفق أسس منهجية ، بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً تاما وصادقاً .

وسوف يستخدم الباحث مدخل رابطة التربية الأمريكية لتحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$N = \frac{X^2.N.P(1-P)}{D^2.(N-1)+X.P(1-P)}$$

n : هي الحد الأدنى لحجم العينة .

N : هي حجم المجتمع .

D : هي الخطأ في تقدير النسبة ونفترض أنها تساوي (D= 0.50)

P : هي النسبة المقدرة في المجتمع ونفترض أنها تساوي (P = 0.05)

X2 : هي قيمة مربع كاي عند درجة ثقة 95 % ودرجة حرية واحدة تساوي(X2 =3.841)

أداة الدراسة :

سوف يعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة كما سيتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس البنود المختلفة .

مكونات الاستبانة :

تتكون الاستبانة من جزئين :

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات المستقلة للدراسة التي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة .

الجزء الثاني : من الاستبانة فيتكون من المحاور التالية :

1. مدى إدراك الإدارة العليا والمسئولين عن اتخاذ قرارات التسعير في الشركات الصناعية لأهمية إتباع الأساليب العلمية عند وضع الإستراتيجيات التسعيرية .
2. العوامل الدافعة لاختيار إستراتجية تسعيرية ما عن غيرها .
3. الإستراتيجيات التسعيرية الأكثر إتباعا في الشركات الصناعية بمدينة الرياض.
4. الأهداف التي تسعى إليها الشركات الصناعية لتحقيقها من وضع سياستها التسعيرية واتخاذ قرار التسعير.

صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 1427 هـ ، ص 429)، كما يقصد بالصدق " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون

مفهومة لكل من يستخدمها " وسوف يقوم الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

الصدق الظاهري للأداة :

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، سيتم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات والكليات وفي ضوء آراء المحكمين سيقوم الباحث بإعداد أداة هذه الدراسة بصورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي للأداة :

للتحقق من الاتساق الداخلي والثبات لمفردات محور (أثر استراتيجيات التسعير على الأداء البيعي للشركات الصناعية بمدينة الرياض) وسيقوم الباحث بعمل عينة استطلاعية حجمها (30) مفردة وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معامل ارتباط بيرسون لحساب الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة

ثبات أداة الدراسة:

سوف يستخدم الباحث معامل ارتباط " ألفا كرونباخ " في قياس مدى ثبات أداة الدراسة التي ستطبق على العينة الاستطلاعية المسحوبة لقياس الصدق البنائي.

أساليب التحليل الإحصائي:

بعد أن يتم تجميع البيانات سيقوم الباحث بمعالجتها بواسطة الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات الدراسة نحو متغيرات الدراسة المختلفة.
2. المتوسط الحسابي الموزون لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة.-
3. الانحراف المعياري ، لقياس مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي .
4. اختبار (T) للعينات المستقلة T- test للتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متوسطي اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة للمتغيرات التي تنقسم إلى فئتين .
5. استخدام اختبار (F) أو تحليل التباين الأحادي (One - ANOVA (WAY للتعرف على دلالة الفروق في متوسطات اتجاهات أفرد مجتمع الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم لأكثر من فئتين .
6. استخدام اختبار شيفيه البعدي "Scheffe" أو اختبار LSD لتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأي فئة من فئات المتغيرات الشخصية والوظيفية ، وذلك إذا ما اتضحت باختبار تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات هذه المتغيرات .

الفصل الثاني : الإطار النظري

مقدمة .

يتناول الباحث في الفصل الثاني مجموعة من الموضوعات التي يجب أن يدركها متخذو قرارات التسعير وواضعو السياسات والإستراتيجيات التسويقية في المنظمات المعاصرة فيوضح المعاني والمفاهيم الخاصة بالسعر والتسعير ويتناول عددا من الموضوعات منها أهمية السعر والتسعير وارتباط ذلك بالمنظمة وأرباحها وبقائها وأهداف التسعير وتصنيفاتها المختلفة سواء ارتباطها بالإرباح أو المبيعات أو مركز المنظمة التنافسي في السوق والمسؤولية عن التسعير داخل المنظمة والعوامل المحددة أو المؤثرة في اتخاذ القرارات التسعيرية أو وضع السياسات المرتبطة بذلك وكذلك سياسات واستراتيجيات التسعير ثم دور الأسعار في المزيج التسويقي والإستراتيجية التسويقية .

المبحث الأول

مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير .

يشير عبد الخالق أحمد باعلوي (باعلوي ، 1996 ، ص ص 124- 125) أن هناك وجهات نظر متعددة حول مفهوم السعر تتمثل في الآتي :-

1- وجهة نظر الاقتصاديين حول مفهوم السعر: يعرف الاقتصاديون السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية أي أن السعر يمثل قيمة المنتج معبرا عنها في صورة نقدية ، ويرى الاقتصاديون أن هناك علاقة قوية بين السعر والقيمة والمنفعة حيث أن هناك ترابط قوي بين هذه المفاهيم الثلاثة فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر .

2- وجهة نظر المستهلك حول مفهوم السعر: يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك في إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة فالمستهلك عندما يدفع ثمنا لمنتج معين فإنه يتوقع بجانب الحصول على المنتج المادي أن يحصل على العديد من الأشياء مثل خدمات الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، توفير قطع الغيار ، منحه الائتمان والعديد من الخدمات والفوائد الأخرى فالقيمة إذا من وجهة نظر المشتري قد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة وقد تكون ملموسة مثل الوقاية من أشعة الشمس لنوع معين من النظارات وغالبا ما يكون لنفس السلعة أو الخدمة أكثر من قيمة بالنسبة للمستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة .

3- وجهة نظر المسوق حول مفهوم السعر: يتمثل السعر من وجهة نظر المسوق في إجمالي العرض الذي يقدمه للسوق فالسعر يساوي بالنسبة له علامة معروفة جيدا في السوق ، عبوة مناسبة ، ضمان للمنتج وتقديم للخدمات المناسبة ، توفير المنتج المطلوب بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ويحصل

المشتري على هذه القيم ويغطي أيضا تكلفتها أن المسوق الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة المنتج الحقيقية لدى المستهلك وهناك الكثير من المسوقين فشلوا في بيع منتجاتهم في الأسواق وذلك بسبب أن أسعار منتجاتهم كانت تعكس قيمة هذه المنتجات من وجهة نظرهم .

ويشير محمد فريد الصحن (الصحن ، 1998 م ، ص ص 288 – 289) إلى أنه يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة

ويذكر حسن خير الدين وآخرين (خير الدين وآخرين ، 1994م ، ص ص 204-205) أن السعر يعرف بطرق متعددة فالسعر يمثل القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية فمن وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل الانتفاع من استخدام السلع أو الخدمات وتتمثل المنفعة قي عدة صور مثل المكان والوقت والامتلاك وهذا يعني أن السعر يمثل قيمة يتم تبادلها للحصول على شيء أخر والقيمة من وجهة نظر المستهلك قد تكون ملموسة أو غير ملموسة والقيمة الملموسة تتمثل في الحصول على السلعة ، أما الغير ملموسة فهي تأخذ صور خدمات الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، غيرها ولأن المشترين لديهم موارد محدودة فإنهم يحاولون تجميع كل قواتهم الشرائية من أجل الحصول على السلع المرغوبة ويقرر المشتري ما إذا كانت المنفعة المتحصل عليها من عملية التبادل تستحق التضحية بالقوة الشرائية المتاحة لديهم .

إلا أن توم كانون (Canon ,1992, P 318) يشير إلى أن السعر هو المقدار المالي الذي تتم من أجله عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار أو التي يتم عرضها من أجل البيع بصرف النظر عن قيمتها أو ما تساويه للمشترين المحتملين .

إن السعر هو مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة (جنيه – قرش – دولار – ريال) ويمكن تحديد السعر من إيجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدات بسيطة ونواجه في حياتنا اليومية العديد من

المسميات للسعر فعندما ندفع إيجارا لسلعة أو خدمة أو ندفع ثمنا أو ندفع رسوما فإن كل ذلك يعتبر سعرا للحصول على الخدمة أو السلعة موضوع التبادل وبالتالي فإن التسعير هو ,, فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع (عبد الحميد ، 1997 ، ص 384) ويود الباحث أن يشير إلى أن عملية التسعير ليست فقط فناً تم ممارسته لترجمة القيمة لسلعة أو خدمة ما ولكنها عملية معقدة وليست بالسهلة فلها أسسها العلمية العديدة وتعتمد في إتمامها على وجود نظام معلومات متكامل لتوفير كافة البيانات والمعلومات المطلوبة لإجراء كافة التحليلات وحسابات التكلفة والربح واستخدام نماذج محاكاة للتوصل إلى السعر بل إلى هيكل الأسعار الذي يحقق الأهداف السعرية للمنظمة وعلى ذلك فإن عملية التسعير لها العديد من الأسس العلمية كما أن النجاح فيها يتطلب فن الممارسة .

ويشير كل من الدكتور محمد توفيق بلبع والدكتور ابراهيم السباعي إلى أن قرار التسعير ليس هو تحديد المبلغ الرقمي أو ما يعادله للتبادل ولكن هو في الواقع إقرار لهيكل سعري معين يتكون من :-

- السعر الأساسي للمنتج .
- أسعار الإضافات وقطع الغيار والضمان .
- السعر للمستهلك النهائي .
- السعر لمنافذ التوزيع المختلفة :-
  - سعر تاجر الجملة .
  - سعر تاجر التجزئة .
  - عمولة الوكلاء .

ويقدم توم كانون (Cannon k 1992 k p . 319) فكرة السعر العادل فيذكر أنه تجري الكثير من المناقشات حول الشعار الخاص بالسعر العادل إذ يمكن أن يطلق عليه السعر الصحيح المبني على أسس واعتبارات اجتماعية وتهدف الحوارات والنقاشات إلى تحقيق ما يسمى بالسعر العادل فبالنسبة للبائع يمكن القول أن السعر العادل ربما يكون المقابل المالي الذي يريد الحصول عليه في مقابل ما يقدمه من سلعة أو خدمة ليحقق ربحا معقولا وهنا يتطلب الأمر مناقشة ماهية الربح المعقول لأنه توجد مداخل عديدة له أما بالنسبة للمستهلك فإنه ربما يشار إلى السعر العادل من

زاوية فكرة إمكانية تحملة الشراء في إطاره وذلك مع الارتباط بفكرة وجود قيمة حقيقية فكلا الطرفين يهدفان إلى تحقيق بعض الأرباح أو العائدات من عملية التبادل التي تتم بينهما ويجب أخذ ذلك في الإعتبـار عند تحديد الأسعار .

ويشير عوض الحداد ، عبد المنعم رشاد (الحداد ، رشاد ، 1998 / 1999 م) أنه يمكن النظر الى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة ، كما تتحدد في السوق كما يمكن النظر الى هيكل الأسعار بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها ، وبالنسبة للبائع يعبر هيكل السعر عن الشروط التي يبيع بها منتجاته أو يحصل على سلع وخدمات الآخرين ، ويتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا كما أنه عادة ما يتم التعبير عنه بصورة مختلفة فقد يتم التعبير عنه :-

- **الإيجار** : الذي يدفع مقابل منفعة السكن .
- **المصاريف الدراسية** : التي تدفع مقابل منفعة التعليم .
- **التعريفة** : مقابل منفعة النقل .
- **الفوائد** : مقابل منفعة الاقتراض .
- **الأقساط** : مقابل منفعة التأمين .
- **العمولة** : مقابل منفعة جهود رجال البيع .
- **المرتب** : بالنسبة للموظف .
- **الأجـر** : بالنسبة للعامل .
- **الثمـن** : بالنسبة للسلع التي تقوم بشرائها .

أهمية السعر والتسعير :-

لاشك أن القرارات الخاصة بالتسعير هي من أهم وأصعب وأعقد القرارات التسويقية فيتفق العديد من الكتاب على أهمية الأسعار والتسعير لما لها من تأثير عام على المنظمة وعائداتها ولما لها من ارتباط ببقية القرارات الأخرى بالمنظمة وخاصة التسويقية منها وتعتبر عملية تسعير المنتجات والخدمات من أهم القرارات التي يتم اتخاذها في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج أعمال هذة المنشآت ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية وإمكانيات التنمية والتوزيع فيها باعتبار أن السعر له أثر على حجم الإيرادات والأرباح هذا على مستوى المنشأة ككل أما على مستوى إدارة التسويق فإن للسعر ارتباط واضح بالمزيج التسويقي كجزء يؤثر ويتأثر به وللسعر علاقة وثيقة بالأهداف البيعية والظروف التنافسية الحالية والمرتقبة .

ويرى جوردون (Gordon , (ET . al .) 1981, p. 1) أن قرار التسعير يعتبر أمرا حيويا لحياة المشروع . فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور نصيب الشركة من السوق وكذلك فإن تقديم منتج بسعر منخفض يؤدي إلى إنخفاض أرباح الشركة من خلال إنخفاض الربح الحدي .

ويذكر محمد فريد الصحن (الصحن ، 1998 م ، ص 286) أن التسعير يعتبر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي الذي هو أحد عناصره ولكن يمتد أثرة ليشمل الأداء الكلي للشركة فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلعة .

ويضيف حسن خير الدين (وآخرون) (خير الدين ، وآخرون ، 1994 م ، ص ص 205 – 206) أن التغير السريع في طبيعة البيئة التسويقية في السنوات الأخيرة أدى إلى الاهتمام بصنع القرارات التسعيرية ، ومنذ عشرين عاما تمت دراسات عديدة في المجتمع الأمريكي أثبتت أن مديري التسويق يرتبون قرارات التسعير في المرتبة الثالثة من الأهمية بعد قرارات تخطيط المنتج والترويج إلا أن الحال تغير حديثا حيث تعتقد المنظمة أن القرارات التسعيرية هي أهم قرارات في المنظمة وخاصة في الظروف التالية

1. زيادة التقدم التكنولوجي والذي يدفع السلعة إلى دورة حياة سريعة ويصبح من الصعوبة معالجة أخطاء التسعير .
2. زيادة المنافسة الأجنبية تضع ضغوطا فورية على الأسعار كما هو الحال في سوق الملابس ، لعب الأطفال ، والإلكترونيات .
3. نقص المواد الخام والطاقة مما يؤدي إلى زيادة الأسعار .
4. محاولات المنافسين الحصول على نصيب سوقي كبير عن طريق تخفيض الأسعار.
5. تواجد السلع البديلة في الأسواق أدى إلى تصعيب مهمة تسعير السلعة الأصلية
6. في ظل التضخم الاقتصادي المرتفع تتغير نماذج الطلب ، ولذلك تأخذ المنشأة في اعتبارها كمية الزيادة في السعر .

ولا يعني ذلك أن التسعير وحدة هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير بالمنشأة إذ قد تنتج أصنافا أعلى جودة لتباع إلى فئة معينة بأعلى سعر ممكن وقد تلجأ إلى عكس ذلك بإنتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتباع إلى فئات غير قادرة على الدفع ومما يعطي أهمية أكثر لبرامج التسعير أن القرار المتعلق بها هو قرار ذو تأثير مباشر على المتعاملين على خلاف السياسات التسويقية الأخرى وقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد وتعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع والإعلان كما تؤثر على برامج التوزيع بشكل مباشر فتسعير بعض السلع دون أخذ هامش الربح للموزعين بعين الاعتبار يمكن أن يعطى آثاراً سلبية على قبول الموزعين للسلعة وقيامهم بالدور الترويجي لها (عبد الحميد، 1997م ، ص383).

وتعدد هناء عبد الحليم سعيد (سعيد ، ب . ت ، ص 192) بعض جوانب الأهمية الخاصة للسعر عند رجل التسويق ، نقلا عن البروسفور فيليب كوتلر (Kotler 390 – 1985,PP.397) وذلك كما يلي :-

- السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغير في الطلب أو في حالة المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقتا طويلا حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد ، والترويج يتطلب وقتا لإعداد برنامج الترويج ثم إحداث الأثر المطلوب منه ، والتوزيع يتطلب ارتباط واتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد لفترات طويلة .

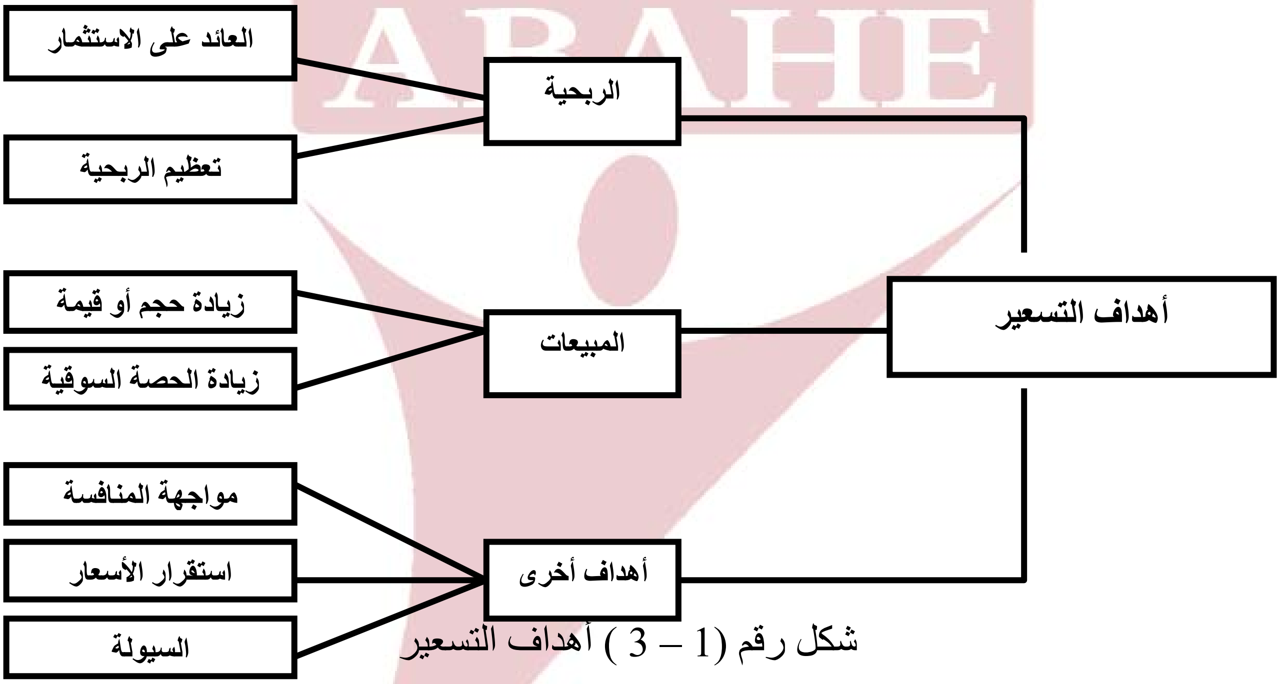
- السعر له أثر سيكولوجي على المستهلكين ومن الممكن أن يستفيد المشروع من ذلك فالسعر المرتفع قد يستخدم لتأكيد الجودة المرتفعة والمركز المتفوق لمنتجات المشروع . والسعر المنخفض قد يستخدم ليؤكد الفرصة المتاحة للمستهلك الذي ينفق كثيرا من وقته ومجهوده للبحث عن المنتج بسعر منخفض ليوفر بعضا من دخله .
- يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر تأثيرا مباشرا على إيراد المنظمة في حين تمثل العناصر الأخرى نوعا من التكلفة إذ يترتب عليها تحمل المشروع لتكاليف مثل قرار تحسين المنتجات أو القيام بحملة إعلانية .

أهداف التسعير :-

التسعير ليس غاية في حد ذاته ، ولكنة أحد الوسائل لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة ككل ، إن المرشد أو الموجه الأساسي في عملية التسعير هو الإستراتيجية الشاملة للمنظمة ، ويتضمن أهداف المنظمة جوانب مثل معدل النمو ، حصة السوق ، وتحقيق الأرباح . وهذه الجوانب ليست دائما بالضرورة متوافقة مع بعضها البعض ، وتمثل عملية الموائمة بينها مشكلة رئيسية فالتسعير هو أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدم لعملية الموائمة ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية (Clarek & Phadke , 1995 , p . 20) ولاشك أنه لتحقيق ذلك يجب الحرص على صياغة الأهداف الخاصة بالتسعير لتكون متوافقة مع أهداف المنظمة .

لقد تناول العديد من الكتاب أهداف التسعير وأهمية تحديدها بالنسبة لمنظمات الأعمال . فلا شك أنه من الأهمية تحديد أهداف التسعير ، إذ أنه وفقا لهذه الأهداف يتم تحديد سياسات التسعير . فيشير كوتلر (Kotler , 1997 , p . 496) إلى أنه كلما كانت أهداف المنظمة واضحة كلما سهل وضع تحديد أهداف التسعير ، ويمكن للمنظمة أن تسعى لتحقيق أيا من أهداف ستة رئيسية عند قيامها بالتسعير وهي : البقاء والاستمرار ، وتحقيق أقصى ربح ممكن ، تحقيق أقصى عائد ممكن ، تحقيق أعلى رقم مبيعات ، وتحقيق أقصى كشط للسوق ، وتحقيق التميز والقيادة لجودة المنتج .

وتلخص هناء عبد الحليم سعيد (سعيد ، ب ت ، ص 194) أهداف التسعير في النموذج التالي (شكل رقم 1 – 3) حيث يظهر النموذج ثلاث تقسيمات رئيسية وهي أهداف الربحية ، أهداف المبيعات ، وأهداف أخرى .



شكل رقم (1 – 3) أهداف التسعير

ويذكر حسن خير الدين وآخرين (خير الدين ، وآخرين ، 1994 م ، ص ص 214 – 216) أن عملية اختيار وتحديد الأهداف التسعيرية هي عامل هام في اتخاذ القرارات التسعيرية لذلك يجب أن تكون أهداف التسعير واضحة وتتأكد المنشأة أن هذه الأهداف تتناسب مع أهداف المنظمة وخاصة الأهداف التسويقية وتسبب الأهداف الغير متناسقة ارتباك وصراعات تعرقل المنظمة من إنجاز أهدافها الكلية وتستخدم المنشأة أهداف سعريه متعددة مثل هدف البقاء ، وهدف تعظيم الربح ، هدف العائد على الاستثمار ، هدف النصيب السوقي ، هدف التدفق النقدي ، هدف جودة السلعة

ويؤكد طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997، ص ص 486 – 391) على حقيقة هامة مؤداها ضرورة بناء كافة سياسات المنشأة على هدى من أهداف المنشأة ومركزها في السوق بما فيها أيضا سياسات التسعير والتي يجب أن تستند

على عدد من الأهداف الخاصة بها لتتوائم مع أهداف العناصر الأخرى في المزيج التسويقي والأهداف الكلية للمنشأة ، وأهم أهداف التسعير هي زيادة معدل شراء منتجات المنشأة ، زيادة الطلب من غير المستخدمين ، المحافظة على العملاء ، جذب عملاء جدد وعامة فإن هناك ثلاثة أهداف يمكن تحديدها بوضوح للتسعير وهي تحقيق أقصى ربح ممكن ، وتحقيق أقصى رقم للمبيعات ، وتحقيق الثبات والاستقرار في السوق .

ومن المهم أن يتم تحديد أهداف التسعير القصيرة والطويلة الأجل بوضوح لما لها من تأثير على تحديد الإستراتيجيات السعرية وخطوات تحديد الأسعار ويجب أن تتمشى أهداف التسعير مع أهداف التسويق وبالتالي مع أهداف الشركة .

❖ **الأهداف قصيرة الأجل للتسعير :-**

- مواجهة المنافسة الحالية وعدم تشجيع منافسين جدد .
- تحريك سريع للطلب .
- الحصول على نقدية لمواجهة عجز السيولة لدى الشركة .
- جذب موزعين أو وكلاء جدد .

❖ **الأهداف الطويلة الأجل للتسعير ما يلي :-**

- تحقيق عائد للاستثمار المطلوب .
- تحقيق الاستقرار السعري وكذلك في هامش الربح .
- تحقيق حصة السوق المستهدفة .
- تجنب المخالفات الحكومية أو القانونية .
- المحافظة على القيادة السعرية في المجال .
- التمشي مع معايير السائدة والبيئة المحيطة .

ويذكر كل من ويلسون ، جيليجان ، وبيرسون (Wilson , Gilligan , Pearson , 1992 , PP . 331 – 333) عددا من الأهداف التي يجب مراعاتها عند صياغة الأهداف السعرية للمنشأة وهي : البقاء والاستمرار ، العائد على الاستثمار ، الاستقرار في السوق ، المحافظة على وتحسين مركز المنشأة في الأسواق ، مواجهة أو تتبع المنافسة ، التسعير من أجل إظهار تميز المنتج ، كشط أو امتصاص السوق Skimming ، الاختراق أو التمكن من السوق Penetration ، تحقيق انسياب مبكر في السيولة ، الحد من دخول منافسين جدد للأسواق . كما يذكرون أنه عند تحديد

ووضع الأهداف فإنه يتعين أن يكون هناك اهتمام ليس فقط بالوضع التنافسي للمنشأة ولكن أيضا يجب أن يؤخذ في الاعتبار البعد الزمني للأهداف فهناك دائما احتمالات أن تتناقض الأهداف قصيرة الأجل مع الأهداف طويلة الأجل ويوجد مثال واضح لذلك وهو التضارب بين هدفي تعظيم الربح في الأجل القصير وتعظيم الربح في الأجل الطويل فمن النادر أن يضع المسؤولين عن التسعير هذين الهدفين معا ليتم تنفيذهما في وقت واحد .

وسيتم تناول ذلك في ضوء ما سبق شرحا مختصرا لبعض الأهداف المذكورة وذلك كما يلي :-

1- **البقاء والاستمرار :**

تسعى الشركات إلى تحقيق البقاء والاستمرار لأنه يكون الهدف الرئيسي في حالة مواجهة الشركة للمنافسة الشديدة ، لأوضاع تغيير احتياجات العملاء ، أو تدهور الطاقة الإنتاجية . وفي هذه الحالات ولضمان الاستمرار، فإنه لابد من تخفيض الأسعار . إن البقاء والاستمرار أكثر أهمية من تحقيق الأرباح . فطالما تغطي الأسعار التكاليف المتغيرة وجزءاً من التكاليف الثابتة فإن الشركة ستستمر في الإنتاج وتستمر في مجال عملها . وبالرغم من ذلك فإن البقاء والاستمرار هو هدف للأجل القصير فقط ، أما في الأجل الطويل فإنه يجب على الشركة أن تتعلم كيف تضيف مزايا وترفع قيمة الشركة أو تواجه التدهور والانهيار .

2- أهداف ترتبط بالربح :

ومن الأهداف التي ترتبط بالربح تحقيق أقصى ربح حالي ، تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار ، أو في تحقيق أقصى عائد حالي . وتحقيق أقصى ربح أي تعظيم الأرباح هو من أكثر الأهداف شيوعا بين الشركات ، تحاول الكثير من الشركات أن تحدد أسعار منتجاتها بالشكل الذي يعظم من أرباحها الحالية ، فتقوم الشركة بتقدير حجم الطلب والتكاليف وذلك عند بدائل مختلفة لأسعار المنتج ثم يقع الاختيار على السعر الذي يحقق أقصى ربح حالي وتدفق نقدي ، ومعدل عائد جيد على الاستثمار .

وتوجد مشاكل ترتبط بهدف تحقيق أقصى ربح في الحال . فهذه الإستراتيجية تفترض أن الشركة لديها المعلومات عن الطلب والتكاليف ، وفي الحقيقة يكون من الصعب تقدير ذلك ، كما أنه بالتركيز على تحقيق وتعظيم الأرباح الحالية فإن الشركة قد تضحي بالأداء في الأجل الطويل ، كما أن الشركة بذلك تتجاهل تأثيرات المتغيرات الخاصة بمكونات المزيج التسويقي الأخرى أو ردود فعل المنافسين ، وكذلك القيود القانونية على الأسعار ، كما يكتنف هدف تعظيم الأرباح عديد من الصعوبات في تحقيقه حيث يتعين على إدارة الشركة أو المنشأة مراعاة مصالح كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة . وتسعى بعض الشركات الأخرى إلى تحقيق عائد معين على الاستثمار وذلك عن طريق تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها ومبيعاتها الصافية ، ويعتبر هذا الهدف أكثر قبولا للشركات كبيرة الحجم والتي تتمتع بمركز قيادي في السوق واستقلالية في تحديد أسعارها . وتحاول العديد من متاجر الجملة ومتاجر التجزئة تحقيق نسبة معينة من العائد على المبيعات الصافية كهدف سعري في الأجل القصير .

وتتبع بعض الشركات سياسة وضع الأسعار التي تؤدي إلى تعظيم عائد المبيعات الحالي ، ويتطلب ذلك تقدير الطلب . ويعتقد كثير من المديرين أن تعظم عائد المبيعات سوف يؤدي إلى تعظيم الربح في الأجل الطويل وسوف يقود الى تحقيق حصة أكبر في الأسواق.

3- تحقيق أعلى نمو للمبيعات :

تهدف بعض الشركات إلى تعظيم رقم المبيعات لوحدات المنتج . فهم يؤمنون بأن أعلى حجم مبيعات يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة والى تحقيق أرباح أكبر في الأجل الطويل . ولذلك فهم يضعون أقل سعر للمنتج على افتراض أن السوق يتمتع بحساسية للأسعار ، وهذه الممارسة يطلق عليها التسعير لاختراق السوق ويوجد عدد من الشروط التي تشجع على إتباع سياسة تحديد سعر محدود للمنتج كالتالي :

- يكون للسوق حساسية كبيرة للأسعار كما أن تحديد سعر محدود للمنتج يؤدي الى نمو حجم السوق .

- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع للإنتاج الكبير وما يؤدي إليه من خبرات مجمعة .
- يؤدي السعر المحدود للمنتج إلى عدم تشجيع الآخرين على المنافسة الحالية أو المحتملة .

4- **تحقيق أقصى كشط للسوق :**

تفضل كثير من الشركات وضع أسعار عالية لكشط السوق ويمكن أن ينجح كشط السوق عند توافر بعض الشروط منها :

- توافر عدد كاف من المشترين الذين يمثلون الطلب على المنتج .
- تكلفة الوحدة عند إنتاج كمية محدودة ليست كبيرة بالشكل الذي يقضي على المزايا التي يمكن تحقيقها من زيادة الأسعار .
- لا يحقق السعر العالي المبدئي للمنتج اجتذاب مزيد من المنافسين للسوق .
- إن السعر العالي يرتبط ويعبر عن انطباع بأن المنتج هو منتج متميز .

5- **مواجهة أو منع المنافسة :**

يناسب هذا الهدف العديد من الشركات وبصورة خاصة تلك التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها ووجود شركات قائدة للسوق ويناسب أيضا الشركات التي لا تستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها وبالتالي تستخدم مدخل اتبع القائد حتى يتسنى لها مواجهة المنافسة أو الحد منها .

6- استقرار الأسعار :

تسعى بعض الشركات إلى المحافظة على استقرار الأسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك الشركات التي تعمل في صناعة تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت لآخر وفي ظل قيادة سعريه من إحدى الشركات التي تعمل في نفس المجال .

7 – تحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها :

قد يهدف التسعير إلى زيادة معدل الشراء لمنتجاته وذلك عن طريق خفض سعر الوحدة المباعة مما يؤدي إلى زيادة إتباع المستهلكين لشراء تلك المنتجات كما قد تهدف عملية التسعير إلى زيادة الطلب على السلع أو الخدمات الخاصة بالشركة حيث توفر أسعار ملائمة لفئات دخول مختلفة أو لقطاعات جديدة من المستهلكين .

8- تحقيق المركز القيادي وفقا لجودة المنتج :

قد تهدف الشركة إلى تحقيق المركز القيادي في السوق بين المنتجات المنافسة اعتمادا على جودة المنتج المتميزة ، وبذلك تحدد السعر العالي الذي يتفق مع الجودة المتميزة للمنتج .

أهداف أخرى للتسعير :

يشير كوتلر (Kotler . 1997 . p . 497) إلى أن بعض المنظمات العامة أو الغير هادفة للربح قد تتبع عددا من الأهداف الأخرى للتسعير فتهدف الجامعة إلى تغطية جزء من تكاليفها اعتمادا على أنه يتم تغطية بقية تكاليفها من أموال الهبات والمنح العامة وقد تهدف مستشفى غير هادفة إلى الربح إلى تسعير خدماتها بحيث تغطي كافة تكاليفها وقد يحدد أحد المسارح الغير هادفة للربح أسعارها بحيث تحقق أعلى قدر من إشغال مقاعد المسرح كما قد تحدد إحدى هيئات الخدمات الاجتماعية سعرا اجتماعيا متوافقا مع العملاء المختلفين من ناحية مستويات دخولهم .

قرار التسعير :-

يذكر كلاريت وبادك (Phadke , 1995 , P P . 20 & Claret) إن أحد جوانب العمل في المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير ربحية هو تحديد أسعار منتجاتها كان تقليديا في بعض الثقافات أن يصل التجار والمشترين إلى اتفاق حول الأسعار عن طريق المفاوضات والمقايضات . وفي الاقتصاديات الموجهة ، وتقود الرقابة المركزية إلى استخدام طرق التسعير على أساس التكلفة أما في اقتصاديات السوق فإن السعر يتحدد نتيجة لعوامل عديدة منها العرض والطلب والمنافسة . وفي الفترة الحالية تقوم العديد من الاقتصاديات الموجهة بالتحول إلى اقتصاديات السوق . ويتطلب ذلك أن يقوم رجال الأعمال وإدارتهم المحاسبية بالتحول من أسلوب حساب الأسعار وفقا للتكلفة إلى الطرق الأخرى المستخدمة في التسعير وفقا للسوق .

إن الأسعار في أي صناعة تتذبذب استجابة لطلب العملاء ووضع الاقتصاد الوطني والدخل الفردي والربحية في تلك الصناعة ، عوامل تتعلق بالسكان وغير ذلك من العوامل إلا أنه على ما يبدو قد حدث تغيير أساسي في المنتصف الأول من التسعينات . فالمستهلكين أو العملاء وكذلك منظمات الأعمال أصبحوا يهتمون ويراقبون ميزانياتهم بشكل أكثر حرصا في فترات الركود أو الكساد ثم يبدؤون في زيادة إنفاقهم عندما يتحسن الاقتصاد (Thill , 1995 , P P . 33– Bovee ; Housten & 331)

ويشير كوتلر (Kotler , 1997 , P.494) إلى أنه على مر التاريخ كانت تحدد الأسعار من خلال مفاوضات البائعين والمشترين مع بعضهم البعض ، فيحاول البائعون البيع بأسعار أعلى مما يتوقعون كما أن المشترين يعرضون الشراء ويتوقعون الحصول على أسعار أقل ، ويتم التوصل إلى السعر المقبول للطرفين من خلال التفاوض والمقايضة .

وتعتبر فكرة تحديد ووضع سعر واحد لكل المشترين فكرة حديثة والتي نبعت مع التطور الذي حدث في تجارة التجزئة على نطاق كبير بنهاية القرن التاسع عشر وتقليديا ، يعمل السعر كمحدد رئيسي لاختيار المشتري . ولا زالت هذه هي الحالة في الدول الفقيرة وبين المجموعات الفقيرة ، بالنسبة للسلع الأساسية وبالرغم من أن العوامل غير السعرية أصبحت أكثر أهمية بالنسبة لسلوك المستهلك في العقود الأخيرة فإن السعر لا زال هو أحد أكثر العناصر أهمية في تحديد كل من حصة الشركة في السوق ومقدار ربحيتها . وفي الحقيقة ، فإن الأسعار أصبحت ذات تأثير متزايد في السنوات الأخيرة ونظرا لأن الدخول الحقيقية للمستهلكين تميل إلى الجمود وعدم الزيادة بل أنها تميل للتناقص مما يؤدي بالمستهلكين إلى الإحساس بتناقص توقعاتهم في ضوء دخولهم فإن النتيجة لذلك هي قيامهم بالتسوق بشكل أكثر حرصا مما يؤدي بتجار التجزئة إلى تخفيض أسعارهم وبالتالي يضع تجار التجزئة ضغوطا على المنتجين لتخفيض أسعارهم والنتيجة الإجمالية لذلك هي تميز السوق بزيادة عملية الخصم والعروض البيعية الترويجية .إن الحاجة لاتخاذ قرارات خاصة بالتسعير تحدث وفقا لتغير الظروف لأنواع مختلفة من السلع والخدمات والظروف الأساسية التي تؤدي إلى الحاجة إلى اتخاذ قرارات التسعير يمكن أن تتمثل في : تقديم منتج جديد – التغيير في الظروف الخارجية مثل المواد الخام ، التغيير في الضرائب أو الجمارك ، وأعمال المنافسين سواء رفع أو تخفيض الأسعار ، والتغيرات الداخلية

مثل تقديم منتج جديد أو القيام بعمليات جديدة ، أنشطة الترويج ، والتغيير في هيكل السوق وحجمه .

وتعتبر عملية تسعير المنتج الجديد أكثر مواقف التسعير – تكاملا – التي يمكن أن تواجهها المنظمة ، وبصورة خاصة إذا لم يكن هناك منافسين موجودين بصورة مباشرة . وتكون المنظمة في مركز يمكنها من وضع الأهداف في إطار ظروفها والوسطاء الذين يتعاملون معها وكذلك العميل النهائي وتؤثر ثلاث عوامل في تحديد سعر المنتج الجديد هي تحقيق القبول للمنتج الجديد ، الحفاظ على السوق في مواجهة المنافسة المتزايدة ، وتحقيق الأرباح ويمكن أن يضاف إلى العوامل السابقة تحديد السعر بالشكل الذي يقلل من تدخل الحكومة .

ويؤكد بازرعة على ذلك حيث يعتبر التسعير من المشاكل التي تواجهها الإدارة خاصة عند القيام بتسعير منتجاتها أو خدماتها لأول مرة وذلك عند تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة في السوق أو المنتجات أو الخدمات الحالية في ظروف المنافسة وأيضا عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو الظروف المنافسة أو التشغيل في المشروع القيام بتغيير الأسعار الحالية بصفة دائمة أو مؤقتة وأخيرا عندما تقوم الشركـــة بإنتاج عـــدد كبير من المنتجات المترابطـــة من حيث الطلب أو التكلفـــة (بازرعة 96/1997 ، ص 335) .

وعند تحديد الأسعار يكون من المهم والضروري إتباع مدخل منتظم Systematic approach ويتطلب ذلك معرفة السوق ، العملاء والمنافسين ، ثم بعد ذلك نضع أهداف التسعير معتمدة على أساس فهم النظرية الاقتصادية وكذلك بعد إجراء دراسات وأبحاث في مجال التسعير . ويمكن في هذه الحالة صياغة سياسات التسعير بالمنظمة .وتؤدي بحوث التسعير الى توفير معلومات عن سلوك تكاليف المنظمة ، وخصائص الطلب ، هيكل المنافسة ، ويمكن أن يحسن التحليل الإحصائي القدرة على التنبؤ بالعوامل المؤثرة في التسعير ولاتخاذ قرار التسعير يجب إدراك أن العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار هي عوامل معقدة وديناميكية وبالتأكيد عرضة لعدم دقة القياس كما أن هذه العوامل تتعامل مع السلوك المستقبلي وهي بذلك يجب أن تخضع لعمليات التنبؤ إذ أن تحليل التنبؤات يتعامل مع مستويات من الدقة والثقة وذلك بدلا من أن يؤدي توافر بيانات سليمة ومحددة (Clarel & Phadke , 1995 , PP 20 – 21) .

المسئولية عن التسعير :-

يشير محمد بازرعه (بازرعه ، 1996 م ، ص ص 336 – 337) إلى أنه كان الاتجاه السائد في الماضي في عدد كبير من الدول على رجال البيع في تسعير المنتجات التي يبيعونها حيث تحدد لهم الإدارة إطارا عاما للتسعير حيث يمكنهم التصرف في حدوده بالنسبة لكل صفقة بيعيه حسب ظروف الصفقة ومقدرته على المساومة من المشتري ولم يكن ممكنا الاستمرار في ذلك خاصة نتيجة لتعدد المنتجات في المشروع والتي توجد بها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من الشركات في إتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة ولذلك أصبح التسعير مسؤولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية (تكلفة الإنتاج) والمالية (أثر السعر على رأس المال العامل) والقانونية (عدم مخالفة السعر للقوانين) والتسويقية (مراعاة المنافسة والمقدرة الشرائية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في السعر وأثرة على المبيعات وتحديد متى يجب تغييره) والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة (أثر السعر وتغيره على عملاء المنشأة كالهيئات الحكومية والتشريعية ووسائل الإعلام والمجتمع..الخ)

وتلعب إدارة التسويق دورا هاما في التسعير خاصة في القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المنشأة واقتراح تغيير الأسعار الحالية للإدارة العليا وإدارة الشئون المتصلة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر التغيير في السعر .. الخ .

ويذكر كوتلر (Kotler ,1997 , pp . 494 – 495) أن الشركات تتعامل مع عملية التسعير بطرق مختلفة ففي الشركات الصغيرة تحدد الأسعار عادة بواسطة الإدارة العليا بدلا من المسؤولين عن التسويق أو رجال البيع وفي الشركات الكبيرة يتم عادة تناول عملية التسعير بواسطة المديرين المسؤولين عن المنتجات وهنا تضع الإدارة العليا أهداف التسعير العامة وسياساته كما أنها عادة تعتمد الأسعار التي تقترحها المستويات الأدنى . وفي الصناعات التي يكون بها التسعير عامل رئيسي (صناعة الطيران والفضاء وطرق السكك الحديدية ، شركات البترول) تؤسس

الشركات إدارة للتسعير لتضع الأسعار أو تساعد الآخرين في تحديد الأسعار المناسبة وتتبع هذه الإدارة إما إدارة التسويق أو إدارة التمويل .

ويمارس البعض الآخر التأثير مثل مديري المبيعات ومديري الإنتاج ومديري التمويل والمحاسبين ويتفق توفيق محمد عبد المحسن (عبد المحسن ، 1997 م ، ص 186) مع الأفكار التي تناولها كوتلر .

المبحث الثاني

طرق التسعير .

يشير عبد الخالق باعلوي (باعلوي ، 1996 م ، ص ص 141 – 148) تقوم المنظمات بوضع أسعارها من خلال إحدى طرق التسعير الشائعة والتي تتضمن واحدا أو أكثر من تلك الاعتبارات الثلاثة الآتية :-

1- طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة والتي من أهمها :-

- طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح .
- طريقة تحليل نقطة التعادل .
- طريقة العائد المستهدف .

2- طرق التسعير التي تعتمد على المشتري والتي من أهمها طريقة التسعير طبقا لمدركات العميل .

3- طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة والتي من أهمها :-

- طريقة السعر السائد في السوق .
- طريقة تسعير العطاءات (المناقصات) .

<u>أولا : طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة</u> :

1- **طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح : Plus Pricing – Cost** .

تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير وأكثرها انتشارا وتقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة محددة للتكلفة كهامش ربح فإذا كان مثلا تاجر التجزئة يدفع 20 ريالا لمنتج المياه الصحية مقابل القارورة الواحدة ثم يضيف إليها 10 ريالات لبيع القارورة الواحدة بمبلغ 30 ريالا فإن هذا يعني نسبة إضافة قدرها 50 % على التكلفة وبالتالي فإن إجمالي ربح التاجر هو 10 ريالات فإذا كانت تكلفة تشغيل المتجر عن كل قارورة مباعة تبلغ 8 ريالات فإن ربح التاجر سيكون ريالين وقد يقوم منتج المياه الصحية بتسعير منتجه بنفس الطريقة فإذا كانت تكلفة إنتاجه

للقارورة الواحدة 16 ريالا فقد يضيف إليها نسبة 25 % ليحدد سعر بيعه للموزع بمبلغ 20 ريالا

ويشيع استخدام هذه الطريقة لدى شركات المقاولات ولدى المهنيين من محاميين ومحاسبيين وغيرهم وتختلف نسبة الإضافة كثيرا في العديد من المنتجات حيث تعكس هذه النسبة الاختلافات بين المنتجات من حيث التكاليف والمبيعات وتميز المنتج

ومن أهم عيوب هذه الطريقة أنها تتجاهل المنافسة والطلب الحالي ولا شك أن هذا التجاهل قد يؤدي إلى عدم تحديد السعر الأفضل إلا أنه على الرغم من العيوب السابقة فإن هذه الطريقة تمتلك العديد من المزايا التي تجعلها شائعة الاستخدام ومن هذه المزايا

- أن البائعين عادة ما تتوفر لديهم معلومات دقيقة عن التكاليف أكثر من الطلب وبالتالي يسهل عليهم تحديد الأسعار وذلك بالعكس في حالة الاعتماد على الطلب مثلا حيث يتطلب منهم تقدير الطلب الأمر الذي قد يستلزم إجراء بحوث تسويق وهي مكلفة وتستغرق وقتا كبيرا .
- عند قيام جميع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة باستخدام هذه الطريقة في تحديد أسعارها تصبح متقاربة وهذا يؤدي إلى الحـــد من حرب الأسعار فيما بينها .
- عند قيام جميع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة باستخدام هذه الطريقة في تحديد أسعارها تصبح متقاربة وهذا يؤدي إلى الحد من حرب الأسعار فيما بينها .

2- طريقتا تحليل نقطة التعادل والعائد المستهدف :

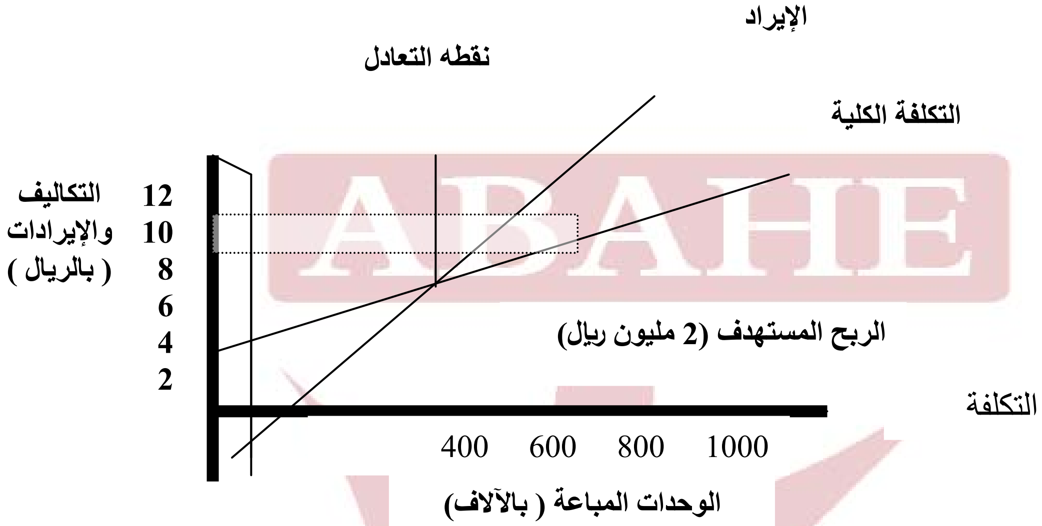
تعتبر نقطة التعادل أو العائد المستهدف طريقة أخرى للتسعير على أساس التكلفة وفي هذه الطريقة تحدد المنظمة السعر الذي يتيح حجما للمبيعات يتحقق عنده التعادل أو السعر الذي تتحقق عنده كمية مبيعات تهيئ الربح المستهدف .

وتستخدم هذه الطريقة مفهوم خريطة التعادل التي توضح كل من التكلفة الكلية والإيراد الإجمالي المتوقع عند مستويات مختلفة من المبيعات .

خريطة التعادل

شكل (2 – 3) المصدر عبد الخالق باعلوي ص 143

ويوضح الشكل (2 - 3) التالي خريطة مفترضة للتعادل



ويتضح من الشكل السابق أن التكاليف الثابتة تبلغ 6 مليون ريال بغض النظر عن حجم المبيعات ، أما التكاليف المتغيرة فهي تكلفة مضافة إلى التكلفة الثابتة لتشكل التكلفة الكلية والتي تزيد مع الزيادة في حجم المبيعات ويتضح أيضا من الشكل السابق أن منحنى الإيراد الكلي يبدأ من الصفر ويرتفع مع كل وحدة مباعة ويعكس ميل منحنى إجمالي العوائد السعر وسعر الوحدة هنا 15 ريالا مثلا وعلى سبيل المثال تبلغ عوائد الشركة هنا 12 مليون ريال على مبيعات قدرها 800 ألف وحدة أو 15 ريالاً لكل وحدة .

وعند سعر 15 ريالاً يجب أن تبيع الشركة 600 ألف وحدة على الأقل لتبلغ نقطة التعادل أي حتى تغطي العوائد الإجمالية التكلفة الكلية وإذا أرادت الشركة الحصول على 2 مليون ريال كأرباح مستهدفة فإنه يجب عليها أن تبيع على الأقل 800 ألف وحدة بسعر 15 ريالاً للوحدة وإذا ما أرادت الشركة أن تحدد سعرا أعلى وليكن 20 ريالا فإنها ستحتاج لقدر أقل من المبيعات حتى تحقق التعادل أو ربحها المستهدف .

وعلى أي حال قد لا يقبل السوق على شراء الكمية الأقل بالسعر العالي حيث يتوقف ذلك على المرونة السعرية للطلب (وهذا ليس موضحا في خريطة التعادل) وبالتالي قد لا يكون أمام الشركة سوى ترشيد تكاليفها بقدر الإمكان حتى تحدد السعر الذي يقبله العملاء .

ويتبين مما سبق أن هذه الطريقة للتسعير تتطلب من الشركة أن تأخذ في اعتبارها تأثير الأسعار المقترحة المختلفة على حجم المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل والأرباح المستهدفة .

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت هذه الطريقة لا تعطي أي معلومات عما إذا كان من الممكن بيع الكمية التي تحقق التعادل أو الربح المستهدف ويمكن التغلب على هذه المشكلة عن طريق تقدير إجمالي الطلب عند عدة مستويات للسعر ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر إيراد وأكبر حصة سوقية

ثانيا : طرق التسعير التي تعتمد على المشتري :

هناك عدد كبير ومتنامي من الشركات في الوقت الحالي تعتمد في تحديد أسعار منتجاتها على المشترين أكثر من اعتمادها على التكلفة كعامل أساسي ومؤثر في التسعير ومن أهم طرق التسعير التي تعتمد على المشتري طريقة التسعير وفقا لمدركات المستهلك أو العميل عن قيمة المنتج Perceived Value Pricing وطبقا لهذه الطريقة تستخدم المنظمة متغيرات لا سعرية في المزيج التسويقي لتزرع في أذهان المستهلكين قيمة معينة للمنتج ثم تضع السعر الذي يتناسب مع تلك القيمة المدركة في أذهان المستهلكين أو العملاء ومن هنا نجد أن سعر المنتج الواحد قد يختلف من مكان لآخر طبقا للقيمة المدركة من قبل المستهلك فمثلا سعر الفنجان الشاي قد يكون 20 ريالا في مقهى وقد يكون 50 ريالا في كافتيريا فندق شعبي وقد يكون أعلى في فندق راقي جدا وهكذا والسبب هو اختلاف القيمة المدركة لدى العملاء والتي يخلقها الجو المحيط بتناول الشاي .

ويتوقف نجاح هذه الطريقة في التسعير على دقة تقدير قيمة المنتج التي في ذهن المستهلك حيث أن عدم تقدير قيمة المنتج في ذهن المستهلك بشكل سليم ودقيق قد يجعل المنظمة إما تضع سعرا يفوق القيمة التي يدركها المشترون وبالتالي ستخفض المبيعات أو تضع سعرا يقل عن القيمة التي يدركها المشترون مما يضيع على المنظمة فرصة تحقيق الأرباح التي تتوافق مع تلك القيمة ولاشك أن بحوث التسويق تلعب دورا بارزا في الوصول للقيمة الفعلية لقيمة المنتج الموجودة في أذهان المستهلكين .

ثالثا : طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة : Competition Based Pricing .

1- طريقة مسايرة السعر السائد في السوق : Pricing Rate – Going

طبقا لهذه الطريقة تعتمد المنظمة بشكل كبير في وضع سعرها على أساس أسعار المنافسين معا عطاء قليل من الاهتمام لمستوى تكاليفها أو الطلب على منتجاتها وقد تحدد المنظمة نفس السعر الذي يحدده منافسوها الرئيسيون أو أقل أو أكثر فنجد في الصناعات التي يحكمها احتكار القلة والتي تبيع منتجات متجانسة مثل الحديد والصلب والألمنيوم والأسمدة والورق أن الشركات غالبا ما تحدد نفس السعر كما تعمد بعض المنظمات الصغيرة إلى إتباع المنظمات الرائدة بالسوق فتغير أسعارها عندما تبادر الشركات الرائدة إلى ذلك أكثر من تغييرها بسبب تغير مستوى تكلفتها أو الطلب على منتجتها بينما تتبنى بعض المنظمات أسعارا أقل أو أكثر قليلا من سعر السوق ولكن مع الاحتفاظ بالفرق ثابتا .

ويسود إتباع هذه الطريقة في التسعير لعدة أسباب منها صعوبة قياس مرونة الطلب لبعض المنتجات ، صعوبة قياس التكاليف ، وصعوبة معرفة ردود فعل المنافسين تجاه السعر ، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تمكن من الاستفادة من خبرات الشركات الرائدة في الصناعة وتقلل من مضار المنافسة السعرية .

2- تسعير المناقصات (العطاءات) : Pricing Bid – Sealed

تستخدم أيضا أسعار المنافسين كأساس للتسعير في حالة تقدم المنظمة بعطاءات أو عروض ، حيث تعتمد المنظمة في تحديد سعرها على ما تتوقع أن تكون عليه أسعار المنافسين أكثر من اعتمادها على مستوى تكلفتها أو الطلب على منتجاتها ، وهنا تقوم المنظمة بتقديم سعر أقل من أسعار منافسيها محاولة منها الفوز بالعقد . إلا أن هناك حدا أدنى لما يمكن أن يكون عليه سعرها ، فلا يمكن أن يقل سعرها عن التكلفة وإلا أضرت بوضعها ، ومن ناحية أخرى كلما زاد سعرها عن التكلفة كلما قلت فرصة الحصول على العقد .

يشير كورتلانر بوفي وآخرون (Bovee ; Houston ; and Hill , 1995, pp. 333 – 335) إلى أن عملية التوصل الى السعر المناسب أو الصحيح تتضمن فحص عدد من المتغيرات المالية وغير المالية ووضع هذه المتغيرات في إطار بيئة العمل الشمولية ، ثم في النهاية الاعتماد على جرعة صحية من الخبرات وأساليب التقدير وتقوم عملية تحديد الأسعار على ستة خطوات عامة كما يلي :-

1) تحليل ظروف وأوضاع السوق :

يبدأ التسعير بعملية تحليل لظروف وأوضاع السوق وأهم جوانب هذه التحاليل هو فهم العلاقة بين سعر السلعة والطلب عليها ففي كثير من الحالات يمكن أن يؤثر التغيير في الأسعار على حجم الطلب وفي حالات أخرى يكون التأثير تغييرا في الأسعار على الطلب محدودا .

2) تحديد القيود والمحددات :

إن التسعير الصحيح لا يأتي من فراغ فتوجد العديد من القيود التي تحدد الأسعار التي يمكن للمنظمة أن تضعها فالقيود مثل تكاليف الإنتاج تضع الحدود الدنيا للأسعار وقيودا أخرى من إدراك العملاء والضغوط التنافسية تميل نحو وضع الحدود العليا للأسعار .

3) تحديد الأهداف :

مثله مثل غيرة من القرارات الإدارية يوجه التسعير بواسطة أهدافٍ محددة بوضوح وترتبط الأهداف الخاصة بالتسعير بالمنظمة بإستراتيجية التسويق بها وبالخطة العامة للمنظمة ومن الأهداف التسويقية التي تدعمها سياسات التسعيرتحقيق مستوى معين من الأرباح ببيع عدد محدد من المنتجات والاحتفاظ بحصة معينة من السوق ولاشك أن الأهداف يمكن أن تتغير مع الوقت وذلك لاستجابة المنظمة للتغيرات الداخلية والخارجية .

4) تحليل احتمالات الربح :

إن الخطوة التالية هي التفكير في إطار التكلفة فهذا يعطي رجل التسويق فكرة عن مقدار احتمال الربح في مجال عمله فيجب أن يفكر رجل التسويق في السعر من زاوية أنه المقدار الذي ينفقة العميل للحصول على المنتج وأن يفكر أيضا في التكلفة من زاوية المقدار الذي تنفقة المنظمة لصناعة وتسويق ذلك المنتج والفرق بين السعر والتكلفة هو الربح الذي تحققه المنظمة وأن أربعة متغيرات ترتبط ارتباطا كبيرا وهي الطلب والسعر والأرباح والتكلفة .

5) تحديد المستويات الأولية للأسعار :

باكتمال الأربعة خطوات السابقة فإن الخطوة التالية تكون تحديد المستويات المبدئية للسعر ويجب على رجل التسويق استخدام عدد من الأساليب للمساعدة في هذه المرحلة فعلى سبيل المثال إذا كنت على وشك تقديم ماكينة فاكس في العالم تلبس كساعة يد فإنه يمكنك البدء بسعر عال نسبيا ثم تبدأ تخفيضه تدريجيا مع الوقت حتى

يستقر عند مستوى معين فإن كان العملاء يحتاجون الى مثل هذه الساعة كفاكس وأنك الوحيد الذي ينتجها فإنه من الممكن أن ترفع سعرك بشكل أعلى نسبيا ومن ناحية أخرى إذا كان هناك منافسون في السوق لهذا المنتج فإنك من الجائز أن تقدم سعرا مخفضا لتجتذب العملاء لتعطيهم سببا لترك سلعة المنافسين والإقبال على منتجك فاعتمادا على العلاقات بين الطلب والسعر والأرباح وأهداف عملية التسعير وفي ضوء القيود التي حددتها فإنك رجل تسويق يكون لديك العديد من الأساليب لترشدك في تحديد أفضل الأسعار .

6) تعديل الأسعار وتحسين إداراتها :

إن الخطوة الأخيرة هي تعديل الأسعار وحسن إدارتها استجابة لمواقف معينة أو التفاعل مع الظروف المتغيرة للتسويق في السوق إن مجال ومدى ما يمكن القيام به يتسم بالإتساع فيمكن إجراء تعديلات سعرية مثل مختلف أنواع الخصومات والتعديل السعري الجغرافي ليغطي تكاليف النقل وكذلك تعديلات السعر وفقا لمدى نضج المنتج أو السلعة على مدار دورة حياتها ويمكن أن تلعب مثل هذه التعديلات دورا أساسيا في بناء أو الاحتفاظ بالميزة التنافسية .

ويذكر كوتلر (Cotler , 1997 , PP . 496 - 508) أنه يجب على الشركة أن تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل في تحديد ووضع سياستها السعرية ونتناول فيما يلي ست مراحل أو خطوات لوضع وتحديد الأسعار وهي كالتالي :-

1- اختيار وتحديد أهداف التسعير .
2- تحديد الطلب .
3- تقدير التكاليف .
4- تحليل التكاليف والأسعار والعروض الخاصة بالمنافسين .
5- اختيار طريقة لتحديد الأسعار .
6- اختيار السعر النهائي .

إجراءات تحديد السياسات السعرية

اختيار وتحديد أهداف التسعير	1
تحديد الطلب	2
تقدير التكاليف	3
تحليل التكاليف والأسعار والعروض	4
اختيار طريقة التسعير	5
اختيار السعر النهائي	6

المصدر : (Cotler , 1997 , PP . 496 – 408)

(1) اختيار وتحديد أهداف التسعير :

كلما كانت أهداف المنظمة واضحة كلما سهل وضع وتحديد أهداف التسعير ويمكن للمنظمة أن تسعى لتحقيق أيا من أهداف ستة رئيسية عند قيامها بالتسعير وهي البقاء والاستمرار ، تحقيق أقصى ربح ممكن ، تحقيق أقصى عائد ممكن ، تحقيق أعلى رقم مبيعات ، تحقيق أقصى كشط للسوق ، وتحقيق التميز والقيادة لجودة المنتج .

(2) تحديد حجم الطلب :

إن كل سعر تحدده الشركة وتتقاضاه لمنتج من منتجاتها يقود الى مستوى وحجم مختلف من الطلب وبالتالي يكون له تأثيرة المختلف على تحقيق الأهداف التسويقية ويتم تمثيل العلاقة بين مختلف الأسعار في فترة زمنية معينة وما يقابلها من طلب في منحنى الطلب وفي الظروف العادية يكون هناك علاقة عكسية بين الطلب والسعر وهذا يعني أنه كلما زاد السعر قل الطلب وكلما قل السعر زاد الطلب .

.ويشير عبدالرحمن العليان (العليان ، 1985 م ، ص 131) الى أنه يتوقف حجم الطلب على سلعة ما على مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تتمثل في سعر السلعة المنافسة ، متوسط دخل الفرد المستهلك أي القدرة على الشراء وحجم السكان والعوامل الديمغرافية الخاصة بهم إن كان لذلك تأثير في حجم السوق ومصاريف الإعلان والدعاية للشركة المنتجة والشركات المنافسة ودورها في مرونة الطلب ونسبة أسعار الشركات المنافسة الى أسعار المنشأة موضوع البحث ونسبة متوسط مصاريف الإعلان والدعاية للمنافسين الى مصاريف المنشأة .

ويشير غبور نقلا عن كانون (Cannon , 1992 , p . 321) بعد إجراء سلسلة هامة من الأبحاث عن الأسعار _ الى أهمية الاهتمام بعمليات التسعير الموجهة تجاه المستهلك فيذكر أنه لا توجد معادلة محددة توضح كيفية تقويم السعر فالسعر سيكون جيدا أو سيئا وفقا لمدى خدمته لأهداف المنظمة .

وفي هذا الإطار تكون استجابة العميل هي مفتاح التسعير الفعال فيجب إجراء الدراسات والأبحاث بواسطة المنظمة بشكل منتظم وذلك للتوصل للسعر الذي يتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات العملاء وهذا يتطلب تحديد توقعات العائدات وفقا لأسعار محددة وشكل منحنى الطلب في إطار مختلف الظروف وقد تجد أحد الشركات أن الطلب على منتجاتها يزداد مع سعر معين بينما تجد شركة أخرى أن الطريقة المناسبة لإرضاء عملائها عن طريق مزج الماركات المميزة غالية الثمن مع الماركات رخيصة الأسعار وتتوقف السياسات المثلى على مقدار استجابة العملاء المتوقعة وسوف يتم تناول العوامل التي تؤثر في حساسية السعر وطرق تقدير منحنيات الطلب على النحو التالي .

أ - العوامل التي تؤثر في حساسية السعر :-

يظهر منحنى الطلب معدلات أو كميات الشراء من الأسواق عند أسعار معينة ولاشك أن هذا المنحنى يعطي خلاصة ردود الفعل للأفراد وفقا لتأثير حساسية السعر عليهم وعلى ذلك تكون أول خطوات حساب الطلب هو فهم العوامل التي تؤثر على حساسية السعر بالنسبة للمشتري .

ويمكن تحديد تسعة عوامل مؤثرة وهي كما يلي :-

1. تأثير القيمة المتميزة : فتكون حساسية المشترين بالنسبة للسعر أقل عندما يكون المنتج أكثر تميزا .

2. تأثير عدم إدراك وجود البدائل : فتكون حساسية المشتري بالنسبة للسعر أقل عندما يكون إدراكهم لوجود بدائل للمنتج محدودا .
3. تأثير صعوبة المقارنة : وتكون حساسية المشتري أقل بالنسبة للسعر عندما يصعب عليهم مقارنة جودة البدائل .
4. تأثير إجمالي التكلفة : حيث يكون المشتري أقل حساسية للسعر كلما مثل ما ينفقه جزءاً محدودا من دخلة الإجمالي .
5. تأثير الفائدة النهائية : يكون المشترين أقل حساسية بالنسبة للتكلفة الإجمالية للمنتج النهائي .
6. تأثير مشاركة التكلفة : حيث يكون المشترين أقل حساسية للسعر عندما تتحمل جهة أخرى جزء من التكلفة .
7. تأثير الاستثمارات المدفوعة من قبل : حيث يكون المشترين أقل حساسية للسعر عندما يستخدم المنتج مرتبطا بأصول سيق شرائها .
8. تأثير علاقة السعر والجودة : حيث يكون المشترين أقل حساسية للسعر إذا كان يفترض في المنتج أن يكون متميزا بالجودة أو مرتبطا بالمظهرية أو منفردا .
9. تأثير المخزون : حيث يكون المشترين أقل حساسية للسعر عندما لا يستطيعون اختزان المنتج .

ب – طرق تقدير منحنيات الطلب :-

وتبذل كثير من الشركات محاولات لقياس منحنيات الطلب . للقيام بذلك ، ويمكن استخدام طرقا عديدة تقوم الطريقة الأولى على التحليل الإحصائي للبيانات المتاحة عن الأسعار في الفترات الماضية والكميات المباعة وغير ذلك من العوامل لتقدير العلاقات بينها . وتقوم الطريقة الثانية على إجراءات تجارب على الأسعار حيث يتم ربط كل سعر يحدد بالكميات التي تباع وبالتالي يتم استنتاج منحنى الطلب . وتتركز الطريقة الثالثة حول سؤال المشترين عن عدد الوحدات التي يمكن شراؤها عند عدد من الأسعار المقترحة والمشكلة الرئيسية في هذه الطريقة هي أن المشترين يتفهمون ذلك مما يدفعهم إلى الميل إلى إظهار نية تقليص مشترياتهم عند الأسعار الأعلى لتثبيط همة الشركة لكي لا تضع أسعارا عالية .

وعند قياس علاقة العرض والطلب فإنه يجب على باحث التسويق أن يحدد مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على الطلب إن رد فعل المنافسين يمكن أن يحدد فرقا فهل يوجد لهم رد فعل وإذا كان يوجد فهل يكون رد فعله بتعديل أسعاره أو غير ذلك من المتغيرات التسويقية وإذا غيرت الشركة في العوامل المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي إلي جانب الأسعار فإنه يكون من الصعب فصل تأثير التغيير في الأسعار عن غيره من التأثيرات الناتجة عن عوامل أخرى.

(3) تقدير التكلفة :-

يؤدي الطلب الى وضع الحد الأعلى (سقف) السعر الذي يمكن أن تتقاضاه الشركة للمنتج وتؤدي التكاليف الى تحديد الحد الأدنى لذلك السعر فالشركة تريد تقاضي أو الحصول على سعر يغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع للمنتج على أن يكون السعر متضمنا عائد عادل مقابل مجهودات الشركة والمخاطرة .

وتأخذ تكاليف الشركة شكلين تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة والتكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تختلف مع الإنتاج أو عائد المبيعات وهكذا فأنه يتعين على الشركة دفع الفواتير الشهرية الخاصة بالإيجار وفوائد البنوك ومرتبات المديرين وهكذا وذلك بصرف النظر عن منتجات أو مخرجات الشركة .

وتختلف التكاليف المتغيرة مباشرة مع مستوى الإنتاج وتتألف التكلفة الإجمالية من حاصل جمع التكاليف الثابتة والمتغيرة وفقا لكمية الإنتاج التي يتم إنتاجها وتمثل التكلفة المتوسطة تكلفة الوحدة المنتجة عند مستوى إنتاج معين وهي تساوي التكلفة الإجمالية مقسومة على عدد الوحدات المنتجة ودائما ترغب الإدارة في تقاضي السعر الذي على الأقل يغطي تكاليف الإنتاج الإجمالية عند مستوى إنتاج معين .

(4) تحليل تكاليف وأسعار وعروض المنافسين :

في إطار تركيبة الأسعار الممكنة التي يحددها الطلب بالسوق وتكلفة المنتج فإن تحليل تكاليف وأسعار وعروض المنافسين تساعد الشركة في تحديد أسعار منتجاتها فالشركة تحتاج الى مقارنة تكاليف المنتج بما يقابلها لدى قادة السوق من المنافسين في مجال المنتج وذلك للتعرف على ما إذا كانت الشركة تعمل في إطار ميزة من ناحية التكلفة أو أن الشركة تعتبر في وضع غير موات بالنسبة للتكلفة كما تحتاج الشركة أيضا لمعرفة السعر والجودة التي تتضمنها العروض التي يقدمها المنافسون وعندما تصبح الشركة مدركة لأسعار وعروض المنافسين فإنها يمكن استخدام ذلك كنقطة توجيه وإرشاد لعملية التسعير الخاصة بها فإذا كان عرض الشركة مماثلا لما

يقدمه المنافس الرئيسي فإنه يتعين على الشركة أن تضع سعرا مقاربا لسعر المنافسين أو أنها سوف تخسر المبيعات وإذا كان عرض الشركة متخلفا أو متدنيا مقارنة بما يقدمه منافسيه فإن الشركة سوف لا تكون قادرة على تقاضي سعرا يزيد على أسعار المنافس أما إذا كان العرض الذي تقدمه متميزا فإن الشركة يمكنها أن تتقاضى سعرا أعلى من المنافس وبالرغم من ذلك فإن الشركة يجب أن تدرك أن المنافسين قد يغيرون أسعارهم كرد فعل لما تحدده الشركة من أسعار .

(5) اختيار طريقة التسعير :

يشير حسن خير الدين وآخرون (خير الدين وآخرون ، 1994 م ، ص ص 216 ـ 232) الى أن المنشآت تستخدم عدة طرق لتحديد أسعار منتجاتها ومن أهمها :

- التسعير على أساس الطلب : وتركز هذه الطريقة في التسعير على مستوى الطلب بحيث ترفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتخفضه عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة في الحالتين .
- التسعير على أساس التكلفة : وتعد هذه من أكثر الطرق شيوعا في تحديد الأسعار خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الحادة ومن أهم هذه الطرق طريقة التسعير على أساس إضافة نسبة للتكلفة وطريقة استخدام الهدف الربحي .
- التسعير على أساس المنافسة : وتتلخص هذه الطريقة في أن المنشأة تحدد أسعار منتجاتها أو خدماتها على أساس من أسعار منافسيها في السوق واكتشاف أسعار المنافسين ليست بالمهمة السهلة فغالبا ما تكون قوائم الأسعار التي تصل إليها المنشأة للمنافسين غير فعلية وهناك ثلاث طرق للتسعير على أساس المنافسة هي :-
  1. تقوم المنشأة بتحديد أسعارها بحيث تتمشى في المتوسط مع الأسعار السائدة للسلع المنافسة .
  2. تسعير السلع بأقل من الأسعار المنافسة .
  3. تسعير السلع بأعلى من أسعار المنافسة .

وفي إطار العوامل الثلاثة التالية : جدول طلب العملاء والمستهلكين ، وتقدير التكلفة ، وأسعار المنافسين فإن الشركة تكون جاهزة لاختيار وتحديد السعر

المناسب للمنتج وسوف يحدد السعر في مكان مابين سعرين أحدهما قليل لا يساعد على تحقيق أرباح والثاني عالٍ جدا فلا يساعد على تحقيق طلب كاف على المنتج

ويلخص الشكل رقم (3-3) الثلاث اعتبارات الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند تحديد السعر . وتحدد التكاليف أدني مستوي للأسعار .وتوفر أسعار المنافسين وأسعار بدائل المنتج نقاط توجيه وإرشاد يجب أن تضعها في الاعتبار الشركة في اعتبارها عند تحديد أسعار منتجاتها . ولا شك أن آراء العملاء والمستهلكين وتقييمهم للخصائص المميزة للمنتج في إطار عرض الأسعار المقدم من الشركة تساعد علي تحديد أعلي مستوي لسعر المنتج .

الشكل رقم (3-3)

نموذج تجديد السعر وفقاً للثلاث اعتبارات (3 cs) *

أدني سعر لا يتحقق أرباح عند هذا السعر	أسعار المنافسين وأسعار المنتجات البديلة	تقييم المستهلكين للسمات المميزة للمنتج	أعلي سعر سعر لا يتحقق عند طلب محتمل علي المنتج

المصدر (خير الدين وأخرين .1994 م .ص 222)

وتحل الشركات قضيه الأسعار عن طريق اختيار طريقه للتسعير التي تتضمن واحداً أو أكثر من الاعتبارات الثلاث المذكورة بالنموذج . وسوف تقود التسعير إلى تحديد سعر معين . وفيما يلي نتناول بالاختصار طرقاً لتحديد الأسعار وهي طريقه التسعير بإضافة نسبة أو مبلغ إلى التكلفة markup pricing، التسعير وفقاً لعائد مستهدف target-return، التسعير وفقاً لقيمة المنتج المدركة per- ceived-value، التسعير وفقاً للقيمه value-pricing ، التسعير وفقاً للسعر السائد gping- ratepricing، أسعار المناقصات sealed-bidpricing.

أ- التسعير بإضافة نسبه التكلفة :

إن أبسط الطرق للتسعير هي بإضافة نسبة أو مبلغ إلي تكلفه المنتج . وتختلف النسبة أو المبلغ المضاف إلي التكلفة بشكل كبير وفقا للمنتجات المختلفة . فتكون النسبة أو المبلغ المضاف أعلي بصورة عامة بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الموسمية (وذلك لتغطية مخاطر عدم البيع) وكذلك بالنسبة للمنتجات الخاصة . أو البطيئة في معدل بيعها . وكذلك المنتجات ذات التكاليف المرتفعة في التخزين أو المناولة ، أو المنتجات ذات الطلب غير المرن .

ولكن يثار التساؤل : هل يكون منطقياً استخدام طريقه التسعير بإضافة نسبة أو قيمة إلى التكلفة وأن يتم ذلك بشكل نمطي ؟ والإجابة : لا – بصورة عامة فأي طريقة من طريق التسعير تتجاهل الطلب الحالي ، أو القيمة المدركة من جانب المستهلك للمنتج أو أسعار المنافسين لن تؤدي إلى التوصل إلى السعر المناسب .

وبالرغم من أي ملاحظات علي هذه الطريقة ، إلا أنه لا زالت هذه الطريقة الأكثر استخداماً لعدة أسباب :-

- أولاً : من السهل علي البائعين حساب التكلفة مقارنه بقدرتهم علي حساب وتقدير الطلب . فعملية ربط السعر بالتكلفة تعني أن البائعين يبسطون المهام الخاصة بالتسعير .
- ثانياً . عندما تهتم كل الشركات في الصناعة باستخدام هذه الطريقة في التسعير ، فسوف تميل أسعارهم إلى التماثل ، وبذلك تقل المنافسة السعرية إلى حد كبير ، وهذه لن تكون الحال عندما تتجه بعض الشركات إلى أخذ اختلافات الطلب في الاعتبار عند التسعير .
- ثالثاً يشعر كثير من الناس أن طريقه التسعير بإضافة نسبه إلي التكلفة هي طريقة أكثر عدالة لكل من المشترين والبائعين . فالبائعين لا يستغلون المشترين كما يحصلون علي عائد عادل علي استثماراتهم .

ب- التسعير وفقاً لعائد مستهدف :

وهذه الطريقة تعتبر مدخل أخر يعتمد علي التكلفة لحساب السعر . ووفقاً لهذه الطريقة تحدد الشركة السعر الذي سوف ينتج عنه تحقيق العائد المستهدف علي الاستثمارات . وتستخدم هذه الطريقة أيضاً بواسطة هيئات المنافع العامة حيث تسعي للحصول على عائد علي استثماراتها . وبالرغم من سهولة وبساطة هذه الطريقة في التسعير إلا أنها تتجاهل مرونة الطلب وأسعار المنافسين . فأي شركة إنتاجية يجب أن تضع في اعتبارها مختلف الأسعار المحتملة وتقدير التأثيرات المحتملة لكل منها علي أرقام المبيعات والأرباح.

جـ – التسعير وفقاً للقيمة المدركة :

تتزايد أعداد الشركات التي تبني أسعارها وفقاً لطريقة القيمة المدركة فهم يضعون الأولوية في تسعير المنتج إلى إدراك المشتري لقيمة ذلك المنتج ويعتبرون ذلك المفتاح الأساسي للتسعير وليس تكلفة البائع أو المنتج . فهم يستخدمون المتغيرات غير السعرية في المزيج التسويقي لبناء وترسيخ قيمة عالية للمنتج في أذهان المشترين . وتتناسب طريقه التسعير بالقيمة المدركة بشكل جيد في التفكير الخاص بالمركز التسويقي للمنتج product positioning , فإذا كانت النتيجة في ضوء ذلك هي عائد ترضي عنه الشركات فإنها قد تستمر في إنتاج المنتج , إما إذا كان السعر لا يؤدي إلي الربح أو العائد المطلوب فإن الشركة قد توقف أو تستبعد عمليه الإنتاج .

إن المفتاح الأساسي في طريقة التسعير بالقيمة المدركة هو التحديد بدقة لإدراكات السوق لقيمة العرض الخاص بالمنتج . ويقوم البائعين الذين يبالغون في تقدير قيمة العرض وفقاً لإدراك المشترين بالمبالغة في تحديد السعر . بينما يحدد غيرهم من البائعين سعرا محدوداً للمنتج نظراً لتقديرهم المتدني لقيمة المنتج في نظر المشترين . وتظهر هنا الحاجة لبحوث التسويق وذلك للتوصل إلي إدراك السوق لقيمه المنتج وذلك لاستخدامها كدليل للتسعير الفعال .

د- التسعير وفقاً للقيمة :

لقد اتبعت كثير من الشركات طريقة التسعير وفقاً للقيمة في السنوات الأخيرة حيث يتقاضون سعراً قليلاً نسبياً ذا جودة عالية . ويقوم التسعير وفقاً لقيمة المنتج علي أن السعر هو الذي يدفعه المشتري يحصل في مقابله علي عرض ذو قيمة عالية .

هـ – التسعير وفقاً للسعر السائد :

في إطار طريقة التسعير وفقاً للسعر السائد تضع الشركة اهتماما أقل للتكلفة أو الطلب ويبني تسعيرة للمنتج أساساً علي سعر المنافسين . وقد تتقاضى الشركة نفس

سعر المنافسين الرئيسيين أو يزيد أو يقل عنه . وفي السلع الأساسية مثل الصلب والورق والأسمدة تتقاضى الشركات عادة نفس السعر . وعامه تتبع الشركات الأصغر الشركات القائدة الكبيرة ، فيغيرون أسعارهم عندما تتغير أسعار منافسيهم من قادة السوق من المنافسين بشكل أكثر عما يتم عندما تتغير تكلفتهم أو يتغير حكم الطلب علي منتجهم .

ويعتبر التسعير وفقاً للسعر السائد شائع الاستعمال في كثير من الشركات وحيثما يصعب حساب التكلفة ، فإن الشركات تشعر أن التسعير وفقاً للسعر السائد يمثل حلاً جيداً . كما أنه ينظر إلي أن التسعير وفقاً للسعر السائد يعكس الحكمة المشتركة collective wisdom للصناعة حيث أن هذه السعر سوف يؤدي إلي عائد عادل ولن يفسد أو يسبب خللاً في تألف وتوافق الصناعة .

و – أسعار المناقصات :

إن أسلوب التسعير المغلق للمناقصات والذي يقوم علي المنافسة السعرية هو أمر شائع بين الشركات . وعادة تحدد الشركة أسعارها أساساً وفقاً لتوقعاتها للأسعار التي ستتقدم بها الشركات المنافسة أكثر من مجرد أساس جامد مرتبط بالتكلفة أو الطلب علي المنتج . وتحتاج الشركة وترغب في كسب العقد والحصول عليه ، كما أن الحصول علي العقد يتطلب من الشركة – عادة – تقديم أسعار أقل عن المنافسين وفي نفس الوقت لا تستطيع الشركة أن تحدد سعرها أقل من التكلفة بدون أن يؤثر ذلك علي مركز الشركة .

وتتبع غالبية الشركات سياسات سعريه يمكن وصفها عامه بأنها سياسات تحديد الأسعار وفقاً لأسلوب الإضافة إلى الكلفة cost-plus. وقد أشار توم كانون (Cannon ,1992, p.p. 325-326) إلى دراسة علمية تمت علي نطاق كبير بالولايات المتحدة الأمريكية قام بها (lanzillotti,1958) حيث سجل إجابات عينة من المؤسسات الكبيرة و وذلك كما بالجدول رقم (1-3) . وبصورة عامة تم توجيه نفس الأسئلة في بريطانيا حالياً في بحث مماثل وكانت النتيجة إجابات مشابهة من الشركات الكبيرة والصغيرة وذلك كما في الجدول رقم (2 – 3) .

جدول رقم (1-3)

أهداف التسعير في الشركات الكبيرى

الشركة	هدف التسعير الرئيسي
العالمية للأغذية	33.3 % هامش ربح إجمالي
الأمريكية للحديد والصلب	8 % عائد على الاستثمار (بعد الضرائب)
هارفستر العالمية	10 % عائد الاستثمار (قبل الضرائب)

أساليب التسعير

الأسلوب	كل المنتجات	بعض المنتجات	بعض أو كل المنتجات
طريقة النسبة مضافة الى التكلفة	59	33	-
طريقة التحليل الحدي	3	13	-
طرق أخرى مثل تحليل أسعار المنافسين	-	-	27

هذه الإجابات تعكس حاجة معظم المديرين لتحقيق ما يحددونه كأرباح معقولة ، قد تكون مزيجاً من الأموال (العائدات) من أجل إعادة الاستثمار ، دخل لفرع المرتبات والأجور وغيرها من المصروفات ، لتغطيه تكاليف المواد والتشغيل ، موارد من أجل الترويج والتوزيع وتطوير المنتجات ، عائدات للمساهمين ، أموال كافيه لدفع الضرائب ولتكون المنظمة في وضع مالي جيد . ومن أجل استمرارية وبقاء الشركة ، فإن الأموال المطلوبة لكل ما سبق ذكرة تتوفر مما تكسبه الشركة من تشكيله منتجاتها . أما بالنسبة للمنتجات بشكل منفرد فإنه قد يأخذ كل منتج مساراً مختلفاً في عمليه تسعيرة وعائداته ، وبالطبع هذا قد لا يساهم في تحقيق الأموال المطلوبة بشكل

منفرد ، ولكن تركيبة وخليط أسعار مجموعة المنتجات يجب أن ينظر إليها في إطار العائد الكلي .

(6) اختيار السعر النهائي :

عند اتباع طريقه معينه للتسعير فإن الشركة تقلل من بدائل الأسعار التي منها سوف تختار الشركة سعرها النهائي . ولا اختيار السعر النهائي فإنه يتعين علي الشركة إدراك والأخذ في الاعتبار لعدد إضافي من العوامل مثل التسعير النفسي psychological pricing تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى علي السعر ، سياسات التسعير بالشركة ، وتأثير السعر علي الآخرين من ذوي العلاقة .

التسعير الديناميكي :

يتناول كل من بل واستابلز (Bell&Staples,1996,pp.41-44) موضوع التسعير الديناميكي حيث أكد علي أن سعر المنتج هو أحد المتغيرات الهامة بنشاط التسويق . فتحدد الكثير من المنظمات أسعار منتجاتها وتتعايش مع حجم المبيعات الذي تحققه تلك الأسعار . وقد كان في الماضي ولمدة طويلة يقوم الفكر علي أن المنتجات تكون أسعارها بشكل أساسي مستقرة وثابته وهو ما شب عليه المستهلكون والمنتجون . بالطبع كان هناك بعض الإستثناءات مثل بورصات الأسهم والسيارات المستعملة ووقود السيارات .

وتقليدياً كان ينظر إلي الأسعار كمتغير تحت تحكم الإدارة ، بينما الكمية المباعة تكون متغيراً تحت تحكم السوق . وأن جانباً من الإبداع الفكري الخاص بالتسعير الديناميكي الأفضل optimum dynamic pricing هو قلب وتبديل ذلك ليصبح اعتباراً أن الكمية المباعة كمتغير تحت تحكم الإدارة بينما السعر هو متغير تحت تحكم السوق .

ولقد أمكن حديثاً تطبيق هذا المبدأ . وتمكن البيانات المتوافرة عن طريق نقاط البيع الإدارة من مراقبة مقدار مبيعات المنتج وبالتالي تعديل الأسعار بصورة متكررة وذلك لتجنب مواقف المخزون الزائد . وباستخدام التكنولوجيا المناسبة يمكن تعديل أسعارنا كل ساعة وليست يومياً . ولا شك أن القفزة في المفاهيم للأمام تكمن في الاستفادة من مزايا تلك التكنولوجيا وتعديل الأسعار بشكل متكرر لتحقيق أفضل الأسعار .

ولاشك أن هذه النظرية للأسعار مدعمm بالتكنولوجيا الحديثة لحساب الأسعار الأفضل وتوصيل هذه الأسعار إلى السوق .. تؤدي إلى إحداث ثورة في الأسواق وفي الأساليب التي من خلالها يمكن للشركات المنافسة ، ويبرع ويظهر جلياً من يقوم بالتسعير الديناميكي الأفضل بفعالية كأحد الأدوات التنافسية الفعالة . إن الشركات التي تتبع التسعير الديناميكي تتفوق علي مثيلاتها بحلقة تنافسية تتمثل في استخدامها لمنظومات برامج رياضيه لحساب الأسعار الأفضل للمنتجات كل فترة زمنية ، ويحقق الانتباه الكبير للإجراءات الإحصائية التي يستخدمونها للتنبؤ وتقدير منحنيات الطلب . إن الحاجة لتقدير منحنيات الطلب تعطي ميزة تنافسية للشركات التي تستخدم التسعير الديناميكي ، فكل فترة يحدد لها السعر الديناميكي توفر بيانات يمكن استخدامها لتقدير مجموعة من منحنيات الطلب واضعة في الاعتبار أسعار المنافسين ، علي أساس يوم في الأسبوع ، أسبوع في الشهر ، موسم في العام ، وحتى جزء من وقت اليوم الواحد . ولا شك أن المالك لبنك المعلومات الخاص بذلك يوفر لمتخذ القرار الديناميكي مزايا كبيرة تفوق منافسيه الذين في مرحله البداية في استخدام التسعير الديناميكي .

ووفقاً للنظام الديناميكي للأسعار الأفضل ، فأن سعر منتج معين يمكن أن يتغير أسبوعياً أو يومياً أو حتى علي أساس الساعة وذلك طول دورة حياة المنتج ، ولكن بدون استخدام التكنولوجيا الملائمة فإن الأسعار لن تصل إلي السوق .

المتطلبات التكنولوجية :

ولتطبيق التسعير الديناميكي بنجاح ، فإنه يتطلب وجود التكنولوجيا الملائمة لأداء ثلاث مهام أساسية

أولاً : يجب أن تكون المنظمة قادرة علي الحصول علي بيانات المبيعات بالسرعة الكافية وذلك لتحقيق القدرة علي إعادة حساب الأسعار .

ثانياً : يجب أن تكون لديها التكنولوجيا اللازمة لحساب الأسعار الأفضل ، وثالثاً : لابد أن يكون لديها التكنولوجيا لتقديم الأسعار الجديدة والمتغيرة إلى الأسواق .

ويري الباحث أن الاتجاهات الحديثة السائدة حالياً تشير إلي أهمية التسعير الديناميكي المتزايدة ، فلا شك أن الاتجاهات القويه نحو استخدام تقنيات المعلومات الحديثة وهي تقنيه الاتصالات وتقنيه الحاسبات وتقنيه البرامج في التسويق والتجارة ستتطلب استخدام التسعير الديناميكي ليتوافق مع تلك التقنيات الحديثة . وتستخدم حالياً تلك التقنيات في التسويق والتجارة الألكترونيه من خلال شبكه الإنترنت ومن خلال شبكه

العنكبوت العالمية WWW WORLD WIDE WEP ، ويتوقع الباحث تزايداً سريعاً في استخدام تلك التقنيات مما يتطلب توافق كافة الأنشطة والسياسات والأساليب التسويقية مع تلك التقنيات .

المتغيرات المؤثرة على قرارات التسعير .

يختلف الباحثون والكتاب في تحديد وتصنيف العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار ووضع السياسات والإستراتيجيات السعرية فيشير توفيق محمد عبد المحسن (عبد المحسن ، 1997م ، ص ص 291 – 295) إلى أنه يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين هما :-

1) عوامل خارجية (بيئية) : ترتبط أساسيا بالطلب على السلعة أو الخدمة ، المنافسون ، التدخل الحكومي ، الظروف الاقتصادية ، الموردين والموزعون .

2) عوامل داخلية (داخل المنظمة) : تتركز في الأهداف الخاصة بالمنظمة وبالتسويق وبالتسعير ، درجة الاختلاف والتميز في السلعة ، ومكان السلعة في دورة حياتها ، فلسفة الإدارة ، المزيج التسويقي .

ويتناول طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997 م ص ص 391 – 398) العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار ، فيصنفها إلى ثلاث فئات كما يلي :-

أ. عوامل اقتصادية بحتة : فيجب أن يعي رجال التسويق تماماً علاقة العرض بالطلب وما تخلقه من أسعار سعرية ، وكذا مرونة الطلب ، والعلاقة بين الكمية والتكلفة وأثارها على حجم الإنتاج الأمثل ، هذا فضلا عن الكثير من الأمور المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخل والتوظف والإنتاج وكل ما من شأنه التأثير على حالات الرواج والكساد في مجتمعات الأعمال بصفة خاصة.

ب. عوامل متعلقة بالمنتجات : يسعى المستهلكون إلى المقارنة بين ما يدفعونه والقدر الذي يحصلون عليه من منافع مادية أو نفسية وكذلك المنافع التي توفرها السلع والخدمات البديلة في السوق والمقارنة بين كل ذلك والاحتفاظ بالنقود ويختلف قدر المنافع المتاحة في المنتج وفقا للمتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته كالدخل والطبقة الاجتماعية والسن ولهذا السبب ترتفع أسعار سلع التفاخر والسلع الكمالية والسلع ذات التصميم الخاص لما توفره من منافع مميزة .

ت. عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة : وتتعامل هذة الفئة مع المتغيرات الخاصة بالمنافسة والاعتبارات القانونية والاتحادات السعرية وصفات ورغبات المستهلكين فكافة تلك المتغيرات لها تأثير كبير ويجب وضعها في الاعتبار عند وضع السياسات والإستراتيجيات السعرية في المنظمات .

ويذكر كل من ويلسون ، جليجان ، بيرسون (Wilson ,Gilligan K Pearson 1992 , pp. 327 – 328) أنه يوجد – على الأقل – بعض المنظمات التي قد تتقلص فرصها للاختيار عند تحديد الأسعار لأنها وفقا لمنطق السوق يتعين عليها إتباع الأسعار التي حددها قادة السوق ويقودنا هذا التفكير إلى الافتراض أنه يوجد نوعان من المنظمات

1) صانعي القرار : Price Makers :

وهم القادرون على تحديد مستويات وأنماط الأسعار والتي يتعين على الآخرين إتباعها ، ويرجع ذلك إلى الحجم الكبير والقوة والسيطرة في داخل السوق.

2) أخذي الأسعار Price Takers :

وهم المنظمات غير القادرة أو لا توجد لديها الرغبة في إتباع سياسة سعرية مبادئه أو مستقلة Proactive ، ويرجع ذلك إلى حجم المنظمة أو مركزها في السوق ، وعدم توافر منتجات ذات تميز وكنتيجة لذلك فإنهم يتبعون الأسعار التي تحددها منظمة أو عدة منظمات قائدة كبيرة في مجال الصناعة التابعين لها .

وبالنسبة للمنظمات صانعة الأسعار فإنه يوجد عدد من العوامل المؤثرة في عملية تحديد الأسعار أو وضع إستراتيجيات وسياسات الأسعار وهي كما يلي :-

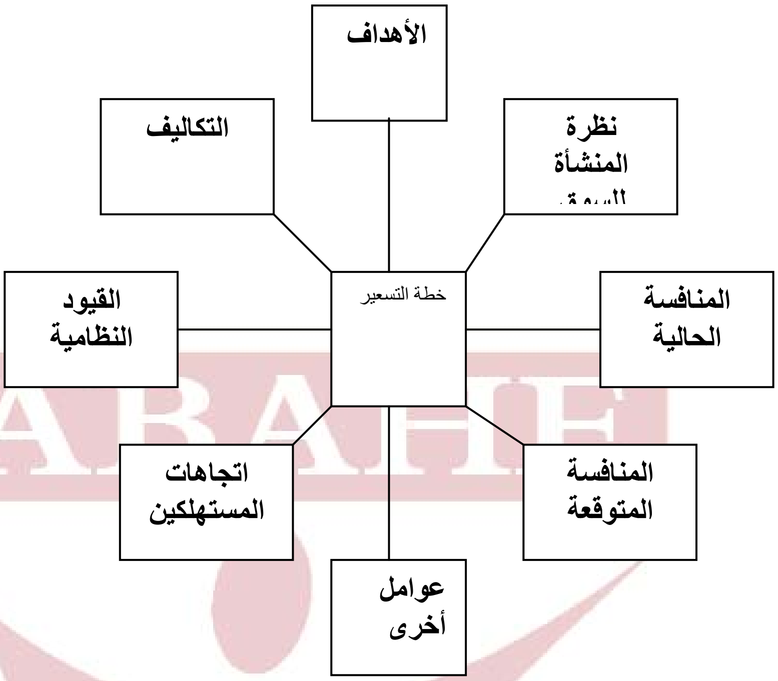
- أهداف المنظمة والتسويق .
- تشكيلة المنتجات .
- مدى توافر أساليب وتوجهات متميزة للبيع .
- درجة تميز المنتجات .
- التكاليف (بالمنظمة ، وما يخص المنافسين) .
- الموارد المتاحة .
- مركز المنظمة في السوق .
- الإستراتيجيات السعرية السابقة .

- طبيعة السوق .
- طبيعة وهيكل المنافسة .
- فرص النمو في السوق .
- مرونة الطلب .
- توقعات وإدراك المستهلكين .
- مدى الحاجة إلى الائتمان .
- التأثيرات والقيود الحكومية على الأسعار .
- معدلات التضخم .
- تكلفة المواد الخام وعند استيرادها من الخارج وتأثير تذبذبات العملة .
- مدى التداخلات والارتباطات بين مجموعة السلع المنتجة .

ويرى أنه من بين تلك العوامل يعتبر التالي أكثرها أهمية :-

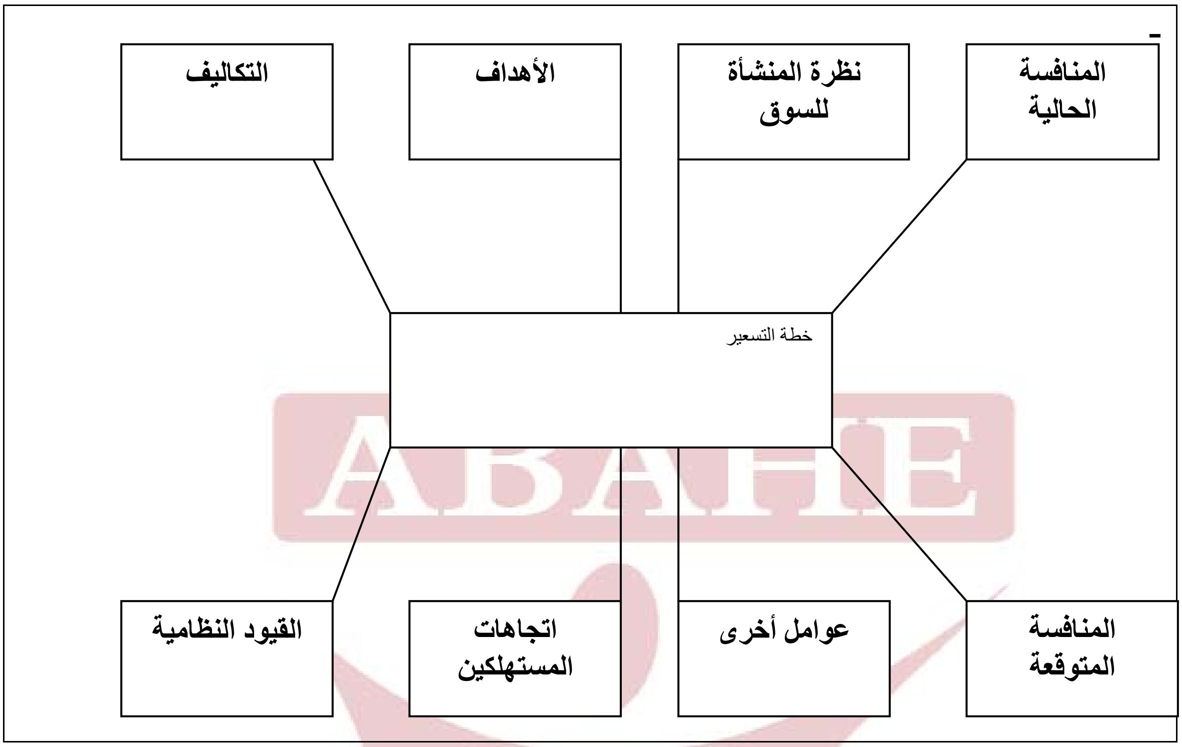
1- الأهداف الأساسية للمنظمة .
2- طبيعة وهيكل المنافسة .
3- دورة حياة المنتج .
4- الاعتبارات القانونية .
5- المستهلكين وأنماط رد الفعل للأسعار .
6- التكاليف .

ويوضح مالكولم ماكدونالد (ماكدونالد ، 1417 هـ / 1996 م ، ص ص 272 – 273) العوامل التي تؤثر على السعر وذلك كما يوضحها الشكل رقم (4 - 3) :-



شكل رقم (4 - 3) العوامل التي تؤثر على السعر

وتوجد ثمانية عوامل أساسية تؤثر في قرارات التسعير حيث تكون قرارات التسعير معقدة نتيجة لعدم التأكد من رد فعل مستوى السعر على المشترين والوسطاء في قنوات التوزيع والمنافسين ولأن السعر يمثل عنصراً هاما في التخطيط التسويقي وتحليل السوق والتنبؤ بالمبيعات وتحديد مركز السلعة مقارنة بمركز سلع المنافسين فإن هناك عوامل كثيرة تؤثـر على قرار التسعير كما يتضح من الشكل التالي رقم (5 - 3) .



شكل رقم (5 -3) العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير (المصدر : ماكدونالد 1417هـ)

1-الأهداف التنظيمية والتسويقية :

يحاول رجل التسويق أن يحدد مستوى أسعار تتناسب مع أهداف المنظمة فإذا كانت واحدة من الأهداف التسويقية للمنظمة هي زيادة عدد الوحدات المباعة بنسبة 12 % مع نهاية العام القادم ونفترض أن المشترين لديهم حساسية لسعر السلعة فإن زيادة السعر أو جعله أعلى من المستوى المتوسط في السوق لا يتماشى مع أهداف المنظمة البيعية وبصورة عامة فإن أهداف البيع هي المحافظة على مستوى المبيعات أو نموها والمحافظة على النصيب البيعي للمنشـــأة أو نموه .

والجدير بالذكر أن المحافظة على نصيب السوق أو زيادته لا تعتمد على نمو مبيعات الصناعة فيمكن للمنشأة أن تزيد نصيبها في السوق حتى لو انخفضت مبيعات الصناعة ومن ناحية أخرى يمكن للمنشأة أن تزيد مبيعاتها بينما يبقى نصيبها السوقي كما هو أو يقل وهذا بغرض نمو السوق الكلي .

2- الأهداف التسعيرية :

تؤثر أهداف التسعير على قرارات المنشأة وبغض النظر عن تلك الأهداف يجب اختيار السعر المناسب الذي يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها البيعية فلا يجب أن يكون السعر مرتفعا بطريقة تؤدي إلى انكماش السوق وتخفيض العائد الذي تحققه المنشأة ومن ناحية أخرى يهدف المشتري إلى تحقيق أكبر إشباع من السعر الذي يدفعه ولذلك فهو يقارن دائما بين أسعار السلع المنافسة والبديلة قبل اتخاذ قرار بالشراء ولا تقوم كل المنشآت بكتابة الأهداف التسعيرية رغم أنها تستخدمها بطريقة مفهومة بين أفراد الإدارة .

3- التكاليف :

قد تعتبر التكاليف في بعض الأحيان المحدد الرئيسي للسعر فقد يعتقد البعض أن عملية التسعير لا تتعدى إضافة لهامش ربح معين على التكلفة لتحديد السعر وتتكون التكاليف من تكلفة الإنتاج وتكلفة البيع وتعتبر تكلفة الإنتاج هي القاعدة الأولى التي يبدأ من عندها تحديد السعر والذي يتغير مع التغير في خطوط الإنتاج لتغير التكلفة بحيث أن الوصول إلى الحجم الأمثل للإنتاج يؤدي إلى تقليل تكلفة الوحدة للحد الأدنى وتتأثر تكلفة الإنتاج بأسعار عوامل الإنتاج المختلفة من عمالة وآلات ومواد خام وغيرها وكلما زادات كفاءة المنشأة في شراء تلك العوامل واستخدمها كلما انخفضت تكلفة الإنتاج .

وبالنسبة لتكاليف البيع فتعتبر مصروفات البيع في كثير من المشروعات خاصة التجارية هي الجزء الأكبر من إجمالي التكاليف وفي نفس الوقت فإن التغير في السعر يمكن أن يؤدي الى التغير في حجم الطلب وبالتالي يؤثر على تكاليف المبيعات وإذا أدى تخفيض السعر الى زيادة الطلب فإنه يمكن تخفيض تكاليف بيع الوحدة الواحدة وإن استمرت إجمالي تكاليف البيع بنفس الحجم .

4- العناصر الأخرى للمزيج التسويق :

يمثل السعر عنصراً فعالاً ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج ، التوزيع ، الترويج) وبالتالي فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الأخر ومن هنا فإن كل عنصر له تأثير مباشر على اتخاذ قرارات الأسعار ففي كثير من الأحيان يربط المشتري بين سعر السلعة وجودتها فإذا كان السعر مرتفعا يعني أن سعر الجودة عالي فالعلاقة بين السعر وجودة السلعة تؤثر

على التصور الذهني للمستهلك لكافة الأصناف والماركات بالأسواق ويرتبط سعر السلعة بعملية التوزيع كما تتأثر أيضا طريقة الترويج بالسعر .

5- توقعات قنوات التوزيع :

يجب على المنتج أن يأخذ في اعتباره توقعات أفراد قنوات التوزيع عند صنع قرارات التسعير فمن المؤكد أن يتوقع الوسطاء الحصول على مكافآت مقابل أدائهم لوظيفة معينة ومقدار المكافآت المتوقعة ترتبط بأداء الوسيط وخاصة إذا كان يعمل في سوق تنافس ويتوقع الوسطاء أن يقدم المنتج لهم خصومات في حالة الشراء بكميات كبيرة أو الدفع الفوري كما يتوقع الوسطاء من المنتج تقديم مساعدات في بعض الأنشطة مثل التدريب البيعي والإعلان وتنشيط المبيعات ومما لاشك فيه أن كل هذه التوقعات تمثل تكلفة بالنسبة للمنتج ولابد وأن يأخذها في اعتباره عند تحديد الأسعار .

6- إدراك اتجاهات المشترين :

يعتبر إدراك المشترين buyers perceptions من العوامل الهامة التي تؤثر على قرارات التسعير وتختلف أهمية السعر من قطاع سوقي إلى قطاع آخر ومن شخص لآخر بالإضافة إلى أهمية السعر تختلف بالنسبة لأنواع السلع فيكون السعر عاملا ذا أهمية أكبر في شراء المنتجات البترولية مقارنة بشراء الملابس ودائما يكون لدى المشترين مدى معين لقبول الأسعار ويكون هذا المدى ضيقا في بعض السلع وواسع في البعض الأخر وتكون مهمة رجل التسويق هي إدراك المدى السعري المقبول لكل سلعة داخل الخط السلعي التي تنتجه المنشأة وإدراك المشتري لسعر السلعة يرتبط بأسعار السلع المنافسة وهذا يشجع المنشأة على وضع سعر يختلف عن أسعار المنافسين وخاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص فريدة مقارنة بأسعار المنافسين .

7- المنافسة :

يجب على متخذ قرار السعر أن يدرس منتجات المنافسين من حيث الجودة والضمان والخدمة والأسعار ويلاحظ أن مجرد المقارنة بين أسعار السلع المنافسة لايعني شيئا في حالتي المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition واحتكار القلة Monopoly

وتعتمد المنظمة على بحوث التسويق في جمع بيانات من المستهلك الأخير لاختبار خصائص السلع المنافسة من حيث الجودة والسعر وهناك منشآت تعتبر قائدة من

حيث تحديد السعر بالزيادة أو النقص ويتبعها بقية المنشآت وغالبا ما تكون المنشآت القائدة من المنظمات التي تحقق منتجاتها نسبة كبيرة من المبيعات في السوق ورائدة في تطور منتجاتها وأنشطة التسويق الأخرى ولايمكن للمنشأة أن تسعر بأعلى من أسعار المنشأة القائدة خاصة في حالة تماثل خصائص المنتجات ولكن في حالة وجود اختلافات وتميزا في هذه الخصائص فيمكن للمنشأة أن تحدد سعرا أعلى من سعر القائد .

ويجب على المنشأة أن تحدد نوع المنافسة التي ترغب بها تقديم السلعة في السوق ويمكن أن تختار من بين نوعين : منافسة سعرية أو منافسة غير سعرية ففي المنافسة السعرية Price Competition تركز المنشأة على السعر فقط بحيث يتماشى مع سعر المنافسين والمنافسة السعرية تعطي للمنشأة مرونة كافية لتخفيض الأسعار من أجل زيادة نصيبها في السوق .

أما المنافسة الغير سعرية nonprice Competition فهي تركز على شكل السلعة أو الخدمة والجودة بصورة تميز السلعة عن غيرها والميزة الرئيسية للمنافسة الغير سعرية هي محاولة بناء ولاء المستهلك وفي نفس الوقت لايمكن إهمال أسعار المنافسين .

8- القوانين الحكومية :

تتحدد الأسعار في العديد من المنشآت في ظل القوانين الحكومية ويختلف قدر وشكل التدخل الحكومي في تحديد الأسعار باختلاف النظم الاقتصادية التي تتبعها الدولة ويتمثل التدخل الحكومي في تحديد الأسعار في أشكال عديدة مثل استخدام سياسة التسعير الجبري وتثبيت الأسعار عند مستوى معين أو تحديد المعدلات التي يمكن بها زيادة الأسعار وقد تقوم الحكومة بوضع حد أعلى لسعر السلعة وفي كافة الأحوال فإنه لابد من وضع ذلك في الاعتبار عند وضع سياسات واستراتيجيات التسعير المختلفة

ومن هنا يجب على من يتحملون مسئولية عملية التسعير أو يشتركون فيها أن يهتموا بإجراء دراسات وأبحاث علمية لتحديد وحصر العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في وضع السياسات السعرية وفي عملية اتخاذ القرارات السعرية والتعرف على طبيعة كل متغير منها وطبيعة تأثيره ومن ثم يمكن صياغة تلك السياسات

والإستراتيجيات بما يضمن تحقيق الأهداف السعرية في إطار الأهداف التسويقية وأهداف المنظمة ككل .

المبحث الثالث

سياسات التسعير

يذكر كلاريت . وبادك (Claret & Phadke , 1995 , P . 25) إن السياسات السعرية المحددة بعناية هي المدخل المناسب من أجل مواجهة المواقف المنفردة للتسعير . فالتسويق له سياسات للإعلان وسياسات للمنتجات ، وسياسات للعملاء ، وكذلك سياسات لقنوات التوزيع . إن قرارات التسعير تبقى تكرارا خليطا من القرارات الخاصة ففي كثير من المنظمات التي تدار بشكل جيد يتم التعامل مع سياسات التسعير في المواقف الصعبة والأزمات فقط وهذا المدخل لعملية إدارة الأسعار لا يشجع على عملية التحليل المنتظم الذي تتطلبه سياسات الأسعار التي يعتمد عليها بشكل دائم في مجال التسعير .

ويذكر محمد توفيق بلبع وإبراهيم السباعي (بلبع والسباعي ، ب . ت ، ص 185) أنه من المهم أن تشمل خطوات التسعير عملية مراجعة أداء الأسعار وذلك للتأكد من تحقيق الأسعار للأهداف التي وضعت من أجلها واتخاذ اللازم في حالة ما تكون نتيجة لأداء عكس ذلك ، فبالرغم من نظريات التسعير وأساليب تحديده فإنه ليس هناك ضمان بأن السعر الذي حدده هو السعر المناسب لذا فإن السعر المحدد دائما ما يكون تحت الاختيار ويحتاج لمراجعة مستمرة تختلف فتراتها من منتج لآخر ومن صناعة لأخرى ومن سوق لآخر وقد ينشأ عن مراجعة أداء الأسعار اكتشاف أن السعر أعلى أو أقل مما يجب وهنا يتطلب الأمر إتخاذ الخطوات التصحيحية اللازمة وسوف يتم تناول سياسات التسعير على النحو التالي :-

سياسة السعر الواحد (الموحد) .

يشير حسن خير الدين وأخرون (خير الدين وآخرون ، 1994 م ، ص 232) الى أن إتباع سياسة السعر الواحد تسمح ببيع السلعة بنفس السعر لكل المستهلكين في الأسواق المختلفة تحت ظروف معينة (الوقت ، المكان ، طريقة الدفع ، الخصومات ، المسموحات) ، وتوفر سياسة السعر الواحد الوقت ، وحيث أن

المساومة لا تلعب أي دور إلا أنها أقل شيوعا في مجتمعات الدول النامية حيث تستخدم سياسة المساومة السعرية كما أن إتباع هذه السياسة لا يمنع المنشأة من تغيير السعر الذي تبيع به سلعتها كلما تطلبت الظروف وذلك بشرط أن تبيع السلعة بالسعر الجديد لجميع المستهلكين .

ويضيف محمود بازرعة (بازرعة ، 1996 – 1997 م ، ص ص 349 – 362) أنه تعتبر هذه السياسة عادلة خاصة للمشترين الصغار وتوفر وقت رجال البيع والعاملين في إدارة الشركة لتنفيذ إختلاف الأسعار حسب نوع المشتري والكمية المشتراه وتعتبر هذه السياسة سهلة التنفيذ كما أنها تؤدي الى عدم التركيز على السعر في الترويج عن السلعة والعمل على إبراز خصائصها الأخرى للإقناع بشرائها ولايمكن إقناع كبار المشترين بعدالة هذه السياسة لهم مما يجعلهم لا يشترون السلعة موحدة السعر إلا إذا كانت مطلوبة تماما في السوق .

سياسة السعر المتغير :-

يتناول محمود عساف (عساف ، ب . ت ، ص ص 179 – 180) فيذكر أنه يتوقف السعر في هذه الحالة على قدرة العميل على المساومة وما يحكم المنتج من ظروف أخرى كأسعار المنافسة إذا كانت هي الأخرى متغيرة أو غير ذلك وحينئذ يلتزم المنتج بحد أدنى للسعر الذي يبيع بأكثر منه كثيرا أو قليلا وفقا لما تسفر عنه مفاوضات التعاقد مع العميل أو الكميه التي يشتريها أو طريقته في سداد الثمن .

وقد يتم البيع بسعر متغير على أساس الأسعار التي تقدم لكل فئة من فئات العملاء أو لكل سوق من الأسواق أو إختلاف نسبة الخصم النقدي أو خصم الكمية أو الخصم التجاري (كخصم الجملة أو التجزئة وعمولة الوكيل) .

وبالرغم من ندرة إتباع هذه السياسة في التعامل مع متاجر التجزئة فإنها غالبة الإتباع في المعاملات مابين المنتجين ومتاجر الجملة ، وحيث تقوم معظم الصفقات على المساومة وبخاصة في مجتمعات الرأسمالية .

ومما تتسم به سياسة السعر المتغير من مزايا أن المنتج يتاح له قدر من المرونة في التسعير فيستطيع أن يجاري أسعار المنافسين بسهولة كما أن كبر حجم الصفقة يبرر ما يبذل من جهد في المساومة إذ يحقق الفرق الطفيف في ثمن الوحدة من السلعة مبلغا كبيرا لا يستهان به في الصفقة كلها وفضلا عن هذا فإن إختلاف مناطق السوق أو التباين في مخاطر الائتمان بين العملاء يبرر إتباع هذه السياسة أما العيوب التي تترتب على البيع بأسعار مختلفة فتخلص في إضعاف الثقة في

المنتج بين العملاء بغير حق أو منطق معقول كما أن المتعامل الذي لا يحسن المساومة أو لا يميل إليها يظلم بالمقارنة مع غيره الذي يحصل على أسعار أرخص لأسباب شخصية غير موضوعية . كذلك فإن إتباع هذه السياسة يميل الى بمندوب البيع التابع للمنتج نحو البيع بالحد الأدنى للسعر المقرر لكي يحقق أكبر قدر من المبيعات بغض النظر عن أي شيء أخر ، كما تصعب الرقابة على الباعة المتجولين .

هذا وكثيرا ما يتبع بعض المنتجين سياسة وسطا إذ يبيعون بسعر متغير ولكن على هدى من قواعد ثابتة تطبق على كل فئة من فئات المشترين ممن يتفقون في الظروف.

سياسة التمكن من السوق :-

يطلق البعض على هذه السياسة أيضا سياسة (اختراق السوق) Penetration Market ويذكر طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997 م ، ص ص 407 – 408) أنه يسعى المخطط التسويقي من هذه السياسة إلى تعظيم الكمية المباعة أي الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات ومن الحصة السوقية للمنشأة وذلك عن طريق عرض منتجات المنشأة بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين وتقبل المنشأة على هذه السياسة بهدف منع المنافسين من البداية لدخول السوق إلا أن تطبيق هذه السياسة يحمل الكثير من المخاطر إذا لم تحقق المنشأة المبيعات التي تزيد عن نقطة التعادل ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات في مقدمتها :-

- ضرورة توافر مرونة عالية للطلب على السلعة وإمكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار .
- إمكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمنشأة تسهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعة .
- التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق وإمكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة .

هذا وتحتاج هذه السياسة من المنشأة الى توافر جهود ترويحية قوية للتعريف بخصائص السلعة وأسعارها ، وأن تتوخى المنشأة الدقة في تقدير السعر إذ أن رفع السعر في المستقبل قد يقابل بنتائج عكسية من جانب المستهلكين ويشير كثير من الكتاب الى أن هذه السياسة يمكن إتباعها في حالة تسعير المنتجات الجديدة .

سياسة كشط السوق :-

يعتبر قرار تسعير المنتجات الجديدة من أهم قرارات التسعير ، وبالإضافة الى سياسة التمكن من السوق فإن المنشأة يمكنها إتباع سياسة كشط السوق عند تسعير المنتجات الجديدة ، ويذكر حسن خير الدين وآخرون (خير الدين وآخرون ، 1994 م ص ص 233 – 234) أن هذه السياسة تبنى على أساس تسعير السلعة بأعلى سعر ممكن حتى يقتصر الشراء على الذين يرغبون في دفع السعر المرتفع وبالتالي تؤدي هذه السياسة الى كسب فئة من المشترين الذين لديهم الاستعداد لدفع السعر المرتفع وتحاول المنشأة التي تتبع هذه السياسة بهدف كسب أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور المنافسين على مستوى كبير ، وبصفة عامة فإن سياسة كشط السوق يمكن أن تتحقق تحت شروط معينة منها مايلي :-

- تمتع السلعة بخصائص فريدة لا تتوافر في السلع الأخرى البديلة .
- إذا كان الطلب غير مرن في مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة .
- رغبة المنشأة في المحافظة على مركزها في السوق بصفة دائمة وفي الأجل الطويل .
- إذا رغبت المنشأة في الحصول على تدفق نقدي يساعد على تغطية التكاليف وخاصة تكاليف البحوث والتطوير الخاصة بتقديم السلعة الجديدة .
- إذا أمكن تقسيم السوق الى طبقات حسب الدخل والمقدرة الشرائية مع رغبة المنشأة في التركيز على فئات دخل مرتفعة .

سياسة التمييز في الأسعار :-

تتضمن سياسة التمييز في الأسعار بيع نفس السلعة بسعرين أو أكثر مع عدم اختلاف التكلفة الحدية ويختلف التمييز السعري وفقا للأساس الذي يقوم عليه التمييز ويتناول حسن خير الدين وأخرون أسس التميز السعري (خير الدين وآخرون ، 1994 م ص . ص 238 – 240) وذلك نقلا عن فليب كوتلر (Kotler K 1984 , P . 526) . وذلك كما يلي :-

1. التمييز على أساس المستهلك :-

فمثلا يعتبر التمييز في السعر حسب المستهلك في حالة بيع السيارة لمستهلك معين بسعر معين ثم بيع نفس السيارة لمستهلك أخر بسعر منخفض عن السعر الذي دفعه المستهلك الأول رغم تماثل السلعة المشتراة ويتوقف التمييز في السعر حسب المستهلك والمهارة الكبيرة للبائع للتعرف على أهمية المستهلك ومدى توفر معلومات عن السلعة لديه وخاصة أن هذا النوع من التمييز قد يؤدي الى إساءة العلاقة بين المنشأة والمستهلك.

2. التميز على أساس المنتجات :

ويحدث ذلك عن باختلاق أسعار مختلفة للسلعة الواحدة إلا أن فرق السعر لايساوي فرق التكلفة مثال ذلك إنتاج ثلاجة بلون أخر غير اللون الأبيض الأمر الذي يكون له تأثير نفسي على المشتري بما يبرر دفعة لسعر أعلى .

3. التمييز على أساس المكان :-

وتتضح هذه السياسة في تسعير مقاعد السينما حيث يتم تسعيرها بأسعار مختلفة حسب الطلب على الموقع بالنسبة لشاشة السينما بالرغم من تساوي نفقات تصنيع هذه المقاعد . ذلك أن التسعير المرتفع نسبيا لكل المقاعد سوف يزيد الضغط على المقاعد الخلفية ، وتبقى المقاعد الأمامية فارغة مما لا يحقق أكبر ربح ممكن تحقيقة لذلك فإن التسعير المنخفض نسبيا ستجعل هناك سباق بين المتفرجين ليحظى كل منهم بأولوية المقاعد المفضلة وبالتالي إختلاف السعر حسب المكان يعطي فرصة لكل متفرج في اختيار المقعد الذي يتناسب مع قدرته ورغبته ، وبالتالي فهو وسيلة لتعظيم الربح .

4. التمييز على أساس الزمن :-

ويستخدم هذا التمييز لمواجهة التغيير في الطلب على السلعة أو الخدمة في فترات الكساد والرواج أو في المواسم المختلفة . مثال ذلك أسعار خدمات الاتصالات التليفونية الدولية ففي أوقات الضغط على استخدام الإتصال الخارجي تسعر الدقيقة بسعر يختلف عن سعر الأوقات الأخرى .

ويطبق المجتمع الإنجليزي فكرة التمييز حسب الوقت بالنسبة لخدمات النقل العام بحيث تحدد أسعار مرتفعة في ساعات الزحام وأسعار منخفضة في الساعات الأخرى وهناك عدة ظروف يجب توافرها لاستخدام سياسة التمييز السعري وهي :-

- إمكانية تجزئة الأسواق حسب مستوى الطلب في كل منها .

- عدم توقع قيام المشترين من الأجزاء السوقية منخفضة السعر ببيع المشتريات ذاتها في الأجزاء الأخرى مرتفعة السعر .
- عدم وجود فرصة أمام المنافسين في الأجزاء السوقية مرتفعة السعر لبيع منتجاتهم المنافسة بأسعار منخفضة .
- ألا تزيد نفقات تقسيم السوق الى قطاعات والإشراف على الأسعار بكل منها عن الإيرادات الإضافية التي يتم الحصول عليها نتيجة لتميز السعر .

ABAHE

سياسة التسعير للمجموعات السلعية :

يستخدم هذا الأسلوب بواسطة متاجر التجزئة أكثر منه بواسطة المنتج أو تاجر الجملة وفكرة هذا الأسلوب تستند على أن متاجر التجزئة تقدم العديد من السلع البديلة داخل كل مجموعة سلعية وبالتالي عليها أن تحدد سعرا لكل سلعة داخل المجموعة ولهذا يقوم تاجر التجزئة بتقسيم السلع الى مجموعات ويستخدم سعرا موحدا لكل مجموعة فعلى سبيل المثال فإن متاجر الأقسام التي تقدم ملابس للسيدات يمكن أن تقدم فساتين بأسعار مخفضة وبدلا من تسعير كل سلعة (فستان) بصورة منفصلة فإنه يقوم بتجميع بعض هذه السلع ذات الجودة المتشابهة تحت سعر واحد فيقدم مجموعة من الفساتين تحت سعر معين ومجموعة أخرى تحت سعر آخر وهكذا وبفضل العديد من المستهلكين هذا الأسلوب حيث يمكنهم من حصر اختياراتهم داخل مجموعة معينة تتلائم مع احتياجاتهم مع تقليل احتمالات الخلط بين التشكيلة الكبيرة المعروضة أمامهم فيقوم المستهلك بتحديد مستوى السعر والجودة الذي يرغب فيه بما يتلائم مع مقدرته الشرائية ثم يقوم بالتسوق داخل هذه المجموعة ومن ناحية أخرى يتيح هذا الأسلوب لتاجر التجزئة سهولة تسعير منتجاته حيث أن المهمة الأساسية والوحيدة التي تواجهه هو تحديد مستويات الأسعار التي تجذب القطاعات المختلفة من المستهلكين ثم وضع التشكيلة المتاحة لديه داخل كل مجموعة سعرية كما يمكن هذا الأسلوب متاجر التجزئة من تقسيم السوق الى قطاعات حسب الدخل مما يمكنه من التركيز على قطاع معين أو العديد من القطاعات (الصحن ، 1998 م ، ص ص 3091 - 220) .

ويشير حسن خير الدين وآخرون (خير الدين وآخرون ، 1994 م ، ص ص 236 - 237) الى أنه طبقا لهذه السياسة تحدد المنشأة عددا من الأسعار لتسعير خطوط منتجاتها اعتقادا منها أن المشترين غير حساسين للاختلافات السعرية الصغيرة في الأسعار فتقوم هذه السياسة على افتراض أن الطلب غير مرن لكل المجموعات السلعية ولو أن الأسعار جذابة فسوف يركز المستهلكون مشترياتهم بدون الاستجابة الى التغيرات البسيطة في الأسعار .

سياسة تسعير منحنى الخبرة :

في ظل هذة السياسة تقوم المنشأة بتثبيت أسعارها عند مستوى منخفض حتى أن المنافسين الذين ينتجون سلعهم بتكلفة عالية لايمكن أن يتماشوا مع هذة السياسة وبذلك تستطيع المنشأة أن توسع نصيبها السوقي ويمكن تطبيق هذه السياسة إذا كانت المنشأة لديها خبرة في الإنتاج وتكون قادرة على تخفيض تكاليف التصنيع إلى معدل منخفض باستخدام أساليب متطورة (موارد ، مهارات ، آلات) ويوضح منحنى الخبرة العلاقة العكسية بين تكاليف الإنتاج للوحدة وكمية الإنتاج المتزايد وللحصول على ميزة من سياسة تسعير منحنى الخبرة يجب على المنشأة أن تحصل على نصيب سوقي قوي في مرحلة مبكرة من دورة حياة السلعة وللاستفادة من هذه السياسة يجب على المنشأة أن تفحص الهيكل التنافسي للسوق قبل وبعد استخدام منحنى الخبرة (حسن خير الدين وأخرون ، 1940 م، ص 238)

سياسة أسعار المكانة :

يتناول هذة السياسة السعرية محمد فريد الصحن (الصحن ، 1998 م ، ص 316) يعتبر التسعير أحد الأدوات التي يمكن استخدامها بكفاءة في تحديد الصورة الذهنية لسلعة معينة ، فكلما سبق أن رأينا أن بعض المستهلكين ينظرون إلى السلع كمجموعة من الإسهامات والمنافع المادية وغير المادية وهناك العديد من السلع التي تشتري لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة وبالإضافة إلى ذلك هناك بعض المستهلكين الذين يربطون بين سعر السلعة وجودتها على أساس أن السعر العالي يعكس دائما جودة عالية في مثل هذه الحالات تقوم الشركة بتسعير منتجاتها بأسعار عالية تعكس المكانة التي سوف تعطيها السلعة للمستهلك ويتضح هذا في العديد من الشركات القائدة في السوق أو التي تتمتع بشهرة واسعة لجودة منتجاتها فعلى سبيل المثال فإن شركة رولزرويس الإنجليزية تسعر

سياراتها على أساس أن المشتري لهذه السيارة سوف يقتنع بمركز ومكانة معينة ويدل اقتنائه للسلعة على انتمائه فقط لطبقة اجتماعية معينة .

سياسة التسعير الايجاري :

يمكن أن يكون الإيجار لمدة زمنية يتفق عليها أو أن يكون الإيجار تمليكيا أي يتملك المستأجر الآلة أو المعدة موضع الإيجار بعد سداده الإيجار لفترة زمنية معينة ويذكر بازرعه (بازرعه ، 1996 - 1997 م ، ص ص 352 - 353) أن بعض الشركات تقوم بتأجير منتجاتها للمشترين لفترة زمنية محددة مقابل دفع مبالغ معينة نظير الاستفادة من هذه المنتجات خلال هذه الفترة وينتشر أسلوب الاستئجار بالنسبة لبعض المنتجات ومنها الآلات والمعدات المكتبية والأجهزة الإحصائية والإلكترونية ومعدات وآلات البناء والتبريد والآلات المستخدمة في إنتاج الأحذية والغزل والنسيج ووسائل النقل المختلفة .

ويحقق الاستئجار عدة مزايا للمنتج ومنها توسيع نطاق السوق وتقليل معارضة المشترين المرتقبين الحصول على السلعة لما يدفعونه من مبالغ قليلة مقابل استئجارها ويحقق الاستئجار ثباتا نسبيا لإيرادات المنتج خاصة إذا كان الإيجار على أساس مبالغ ثابتة مما يقلل من تذبذب إيراداته خاصة في فترات الكساد وبالرغم من تذبذبها في حالة تحديد الإيجار على أساس كمية المنتج أو عدد ساعات التشغيل ويؤدي هذا الأسلوب الى توطيد العلاقة بين المنتج والمستأجر وسيطرته على الآلة المستأجرة وتوقيت تطويرها وتقديم الموديلات الجديدة منها وأيضا على استعمالها من جانب المستأجر وغالبا ما يحقق المنتج مبيعات ضخمة من الأدوات اللازمة لتشغيل الآلات المستأجرة .

وتتعرض الشركات التي تعتمد على أسلوب التأجير لعدد كبير من المخاطر خاصة عند ظهور موديلات منافسة جديدة مما يجعل المنتجات الحالية متقادمة ومن ثم فإن تطوير المنتجات مهم جدا بالنسبة لهذه الشركات ويؤدي تقادم منتجات شركة أخرى معينة وإلغاء عقود التأجير نتيجة لذلك الى تحقيق خسائر ضخمة نظرا لكبر قيمة كل من الآلات الموجودة لديها ويعتبر التسعير من الأمور المعقدة في هذه الشركات .

ويحقق أسلوب الاستئجار مزايا متعددة للمستأجر خاصة إذا كان رأسماله محدودا حيث يقلل من الأعباء المتعلقة بالحصول على الأموال اللازمة للشراء وبالنسبة للشركات التي تتوفر لديها مثل هذه الأموال فإن الاستئجار يؤدي الى استثمار أموالها في مجالات أخرى تحقق له عائد استثمار مرتفع ويقلل الاستئجار من مخاطر التقادم

والتي قد تتعرض لها الشركات التي تشتري مثل هذه الآلات نتيجة ظهور منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بالإضافة الى الاستفادة من الخدمات التي يقدمها منتجو المعدات المستأجرة وأخيرا فإن إيجار المعدات يخصم من الأرباح الخاضعة للضرائب وتعتبر هذه الميزة هامة في الدول التي تزداد فيها معدلات الضرائب

سياسة التسعير النفسي :

يشير طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997 م ، ص ص 408 - 410) الى أن التسعير النفسي هو بمثابة سياسة سعرية تعكس أثارا تؤدي الى إثارة الدوافع العاطفية لدى العملاء وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية إذ أن المستهلك قد يستريح لإستراتيجية التسعير وفقا للمجموعات حيث يتوقع أن يجد مايحتاجه خلال مدى معين من الأسعار يتناسب مع دخله ، كما أن البيع بأسعار أقل تستهوي بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على الشراء وبالتالي فإن معظم هذه المداخل السعرية ترتبط بصورة أو بأخرى لبعض الجوانب النفسية وفي مقدمة ذلك تسعير السلع بأسلوب يعطيها المكانة إذ يربط الكثير من المستهلكين بين جودة السلع وبين سعرها ويعتبر استخدام الأسعار الكسريه أحد أشكال التسعير النفسي وكذلك التسعير وفقا لنوعية السوق أي وفقا لتجزئة السوق .

سياسة التسعير الترويجي :

باعتبار أن السعر عنصر في المزيج التسويقي وغالبا ما يتناسق مع الترويج وهذان المتغيران (السعر ، الترويج) يرتبطان في بعض الأحيان إذا كانت السياسة السعرية تتجه ناحية الترويج ومن أمثلة التسعير الترويجي سعر القادة وتسعير الأحداث الخاصة (خير الدين وآخرون ، 1994 م ، ص ص 237 - 238) .

ويذكر طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997 م ، ص ص 410 - 412) أنه يستخدم التسعير كسلاح فعال في الأغراض الترويجية إذ يشير هذا التسعير الى البيع بأسعار أقل للمتعاملين أو منح مزايا إضافية لكل من المتعاملين أو الموزعين ومن الوسائل الأخرى المرتبطة بالسعر الهدايا الترويجية والتذكارية والكوبونات ... الخ وبالتالي فإن كل منها يؤكد على تخفيض الأسعار إما بشكل مباشر أو غير مباشر ومن أهم السياسات المستخدمة في هذا الصدد أسلوب الأسعار الرائدة (القائدة) ومبيعات الفرص (الأوكازيون) والأسعار المترابطة .

سياسة التسعير الوظيفي :

وتستخدم سياسات التسعير الوظيفي بواسطة بعض أشخاص لديهم مهارات كبيرة وخبرة في مجالات وأنشطة معينة مثل الأطباء الذين يوفرون خدمة الكشف على المرضى وترتبط أسعارهم مباشرة بالوقت وبناء عليه تحدد أسعار الكشف في العيادات الخاصة وأيضا أسعار التعامل مع المحامين ومفهوم سياسة التسعير الوظيفي تتضمن مفهوم وجود مسئولية لدى هؤلاء الأفراد بعدم تقاضي مبالغ أكثر من المحدد .

سياسة الخصم والمسموحات :

وهذا النوع من السياسات يتعلق بتعديل السعر كما يتناسب مع بعض الظروف السوقية ويطلق عليها البعض سياسات إدارة السعر ومن تلك الظروف السوقية أن تتم مبيعات بكميات مختلفة ، وإتباع سياسات ائتمان وتحصيل في عمليات البيع ، مبيعات تتم لأنواع مختلفة من الوسطاء الذين يؤدون وظائف مساعدة مختلفة تدعم جهود تسويق المنشأة أو مبيعات تتم لمشترين في مواقع جغرافية مختلفة .

ويذكر طلعت أسعد عبد الحميد (عبد الحميد ، 1997 م ، ص 412) أنه يطلب عادة من مستهلكيه وموزعيه دفع قيمة السلعة وفقا لقائمة أسعار ثابتة لسلعة وخدماته وعادة يأخذ المنتج في الحسبان مجموعة من العوامل عند وضع قائمة الأسعار الخاصة به وفي مقدمتها توقع ارتفاع الأسعار في المستقبل حيث أن القائمة عادة ما تطبع بشكل معين ويصبح المنتج ملتزما بما جاء بها من أسعار خلال مدة زمنية قائمة كما أن قائمة الأسعار قد لا تضع أسسا للمفاضلة بين عميل وغيرة وفقا لموقعة في هيكل التوزيع ، إما وفقا لكميات التعامل أو أي اعتبارات أخرى لذا فإن لهذه الأمور أو لغيرها يلجأ المنتج أو الموزع الى وضع هيكل للخصم والمسموحات يأخذ في حسبانه تلافي العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محددة مقدما ومن أهم أنواع الخصم والمسموحات الشائعة في سوق الخصم التجاري وخصومات الكمية ومسموحات الترويج والخصم النقدي والضمان عن خفض الأسعار .

الخصومات :

تشكل الخصومات سياسة سعرية يمنح البائع بمقتضاها بعض التخفيضات عن السعر الأساسي في شكل نقدي أو أي شيء أخر له قيمة (مثل سلع مجانية) وفي المقابل يتوقع البائع من المشتري أن يقوم ببعض الخدمات التسويقية مساوية أو أكثر من قيمة الخصم الممنوح ويمكن التمييز بين خمسة أنواع من الخصومات وهي خصم الكمية ،

الخصم النقدي ، الخصم التجاري ، خصم الترويج ، والخصم الموسمي(الصحن ، 1998 ، ص ص 324 -330).

خصم الكمية :

تتبع المنشآت أسلوب خصم الكمية لتشجيع المشترين على شراء كميات كبيرة من الصنف وتحاول المنشأة وضع نسبة معينة للخصم عند مستويات شراء مختلفة ويمنح هذا الخصم نتيجة للوفورات التي يحققها المنتج نتيجة لبيعه كميات كبيرة من السلعة في عدد محدود من المزايا .

وهناك نوعان من خصم الكمية :

- خصم الكمية المتجمع أو التراكمي .
- خصم الكمية غير المتجمع أو الفردي .

ويقصد بخصم الكمية المتجمع أو التراكمي هو منح خصم على الكميات التي يتم شراؤها خلال فترة زمنية معينة وهذا النوع يحفز المشتري على الالتزام بالشراء من مصدر واحد للحصول على خصم بعد فترة من الزمن .

أما الخصم الغير متجمع فيعني منح الخصم على الكميات التي يتم شراؤها في كل مرة وهذا النوع من الخصم لا يلزم المشتري بالتعامل طويل الآجل مع البائع ويتبع أحيانا أسلوب خصم الكمية في صورة تقديم بعض السلع بدون مقابل بدلا من الاعتماد على التخفيض النقدي في السعر فيمكن أن يحصل تاجر التجزئة على كرتونة من السلعة بدون مقابل إذا اشترى 24 كرتونة مرة واحدة ولاشك أن الغرض من خصم الكمية هو حصول البائع على وفورات الإنتاج والتسويق الكبير وخاصة أن أمر الشراء له تكاليف ثابتة سواء كان كبيراً أو صغيراً وبالتالي فإن توزيع هذه التكاليف على كمية من الوحدات سوف يقلل من التكاليف الكلية (خير الدين وآخرون ،1994م،ص 243) .

الخصم النقدي :

ويمنح هذا الخصم للمشتري إذا قام بدفع قيمة السلع المشتراة نقدا أو خلال فترة زمنية معينة وهناك عاملين أساسيين يؤثران على فاعلية هذا الأسلوب أولهما كمية الخصم والفترة الزمنية المسموح بها للسداد ويمكن التأثير على عملية البيع واستمالة المشترين من خلال التحكم في هذين العاملين فكمية الخصم هي أسلوب غير مباشر لتخفيض السعر بدلا من تخفيض السعر المعلن وتوقع ردود فعل مباشرة من المنافسين والفترة الزمنية الممنوحة تؤثر على جاذبية العرض ، فكلما زادت الفترة

الزمنية المسموح بها للسداد كلما استمالت عدد كبير من المشترين ويتضح هذا بصورة مباشرة في حالة السلع الصناعية الثقيلة حيث تصل هذه الفترة الى عدة شهور وعلى هذا نجد أن كمية الخصم والفترة الزمنية للسداد يختلفان باختلاف طبيعة السداد ويسعى دائما الوسطاء والشركات الكبيرة الى الحصول على هذا الخصم حيث يعتبر ذلك بمثابة تخفيض في السعر ويزداد هذا التخفيض مع زيادة الكمية المشتراة ومن وجهة نظر البائع فالخصم النقدي بالإضافة الى أنه أحد الأسلحة الإستراتيجية المستخدمة لتخفيض السعر بطريق غير مباشر فهي أيضا تقلل من الخطر الذي يصاحب الديون الرديئة والمشكوك في تحصيلها فكلما طالت المدة التي ينتظر البائع من المشتري سداد فواتيره كلما زادت خطورة عدم تمكنه من الحصول على مستحقاته وبالإضافة لذلك فإن المبالغ التي يحصل عليها البائع إذا تم السداد خلال فترة تمكنه من إعادة تشغيلها في عملية استثمارية أخرى .

الخصم التجاري :

ويطلق عليه البعض الخصم الوظيفي وهو تخفيض في الأسعار من قائمة الأسعار يعطى للوسطاء على أساس أدائهم لأنشطة تسويقية تخدم عملية توسيع سوق السلعة فهو يعتبر تعويضا أو مكافأة للوسطاء والموزعين مقابل أدائهم وقيامهم بالعديد من الخدمات التسويقية نيابة عن المنتج أو المنشأة ومن هذه الخدمات تحقيق المنفعة المكانية والزمنية للسلعة عن طريق توفيرها في المكان والوقت المناسبين .

الخصم الموسمي :

تمنح بعض المنشآت التي تنتج أو تتعامل في سلع موسمية لعملائها الذين يشترون السلع والخدمات خارج الموسم المحدد لها تخفيضا على مشترياتهم وذلك من أجل تشجيعهم على الشراء في أوقات الركود الموسمي وهذا الخصم يسمح للبائع بالحفاظ على استقرار الإنتاج على مدار السنة كما أن هذا الخصم يمكن المنتج أو المنشأة من نقل بعض تكاليفه الى الموزعين الذين يقومون بالشراء خلال تلك الفترة .

المسموحات :

وتعتبر المسموحات نوعا أخر من الخصومات يمنح للمشترى عند شرائه أصناف جديدة وبالتالي تسهل له القدرة على شراء الأصناف الجديدة فيوجد نوع يسمى المسموحات الترويجية وهو خصم من سعر البيع أو تقديم سلع بدون مقابل أو نقدية مدفوعة مقابل قيام تاجر الجملة أو التجزئة ببعض الأنشطة النرويجية .

سياسات أخرى للتسعير .

لاشك أن ما سبق تناوله هو السياسات السعرية الأساسية أو الشائعة الاستخدام ولكن هناك بعض السياسات الأخرى مثل سياسة أسعار القيادة ، سياسة الأسعار السائدة ، سياسة أسعار البقاء ، سياسات المساومة التجميعية والمساومة التوزيعية ، وسياسات تسعير قطع الغيار وغيرها ولاشك أنه لا توجد حدود لأنواع السياسات التي يمكن للمنشآت وضعها أو إتباعها ففي ضوء ظروف السوق والعوامل المؤثرة داخلية وخارجية تصيغ الإدارة المسئولة السياسات السعرية التي تحقق الأهداف من عملية التسعير ولاشك أن عنصر الإبداع والتفكير الإبتكاري يتيح اتساعا في تصميم سياسات جديدة تحقق أهدافها وتضيف مزايا تنافسية للمنشآت وتكون هذه مسئولية إدارة التسويق أو إدارة التسعير (إن وجدت) الى جانب الإدارة العليا للمنشأة وهذه العملية تتطلب جهدا علميا قائما على البحث العلمي والتحليل المنظم والفكر المبدع معتمدا على توافر بيانات بصورة متجددة وهذا الجهد يجب أن يتم بصورة مستمرة فبيئة الأعمال تتصف بالحركية السريعة والتغيير المستمر ويجب أن يكون هناك توازنا مع بيئة الأعمال فيما يتعلق بالنواحي السعرية أسوة بغير ذلك من أنشطة .

التسعير الجغرافي :-

يشير عبد الخالق أحمد باعلوي (باعلوي ، 1996 ، ص ص 159 - 160) بأنه ينبغي على المنظمة أن تحدد كيفية تسعير منتجاتها في حالة وجود المستهلكين في مناطق مختلفة في الدولة ، فهل تحدد الشركة أسعارا عالية لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة وذلك لتغطية تكاليف النقل وبذلك تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة ؟ أم تحدد الشركة أسعارا موحدة لكل المستهلكين بغض النظر عن الموقع ؟ وأهم استراتيجيات التسعير الجغرافي تتمثل في الأتي :-

إستراتيجية تحميل المشتري بتكلفة النقل بالكامل F.O.B :-

أي أنه طبقا لهذه الإستراتيجية يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات وتكون أسعار البيع تسليم المصنع ، وأهم مزايا هذه الطريقة أن الشركة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل حيث يتحملها المشتري ، ولكن يعيبها أنها تؤدي الى إضعاف المركز التنافسي للشركة خاصة في المناطق التي تبعد كثيرا من مواقع مصانع الشركة ، وبالتالي فإن تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب أن تكون الأسواق قريبة من مواقع الإنتاج وأن تكون درجة حدة المنافسة التي تواجهها منتجات الشركة منخفضة جدا أو أن تكون منتجات

الشركة تتمتع بمزايا تنافسية عالية تجذب المستهلك لشرائها رغم أنه قد يتحمل تكاليف نقل أعلى أو قد يدفع سعرا أعلى بصفة عامة .

إستراتيجية أسعار التسليم الموحدة :-

هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة ، فالشركة هنا تضع سعرا موحدا لكل المستهلكين بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية وميزة هذه الإستراتيجية أنها توسع نطاق سوق منتجات الشركة وتجعلها قادرة على المنافسة في أي منطقة جغرافية من السوق وكذلك فإن هذه الإستراتيجية تمكن الشركة من إدارة أسعارها بسهولة ولكن قد يعيب هذه الإستراتيجية شعور المستهلك القريب من مصانع الشركة بأنه يدفع أكثر من أجل النقل وبالتالي فإنه قد يتجه لشراء المنتجات المنافسة في حالة وجودها بأسعار أقل ، وبصفة عامة فإن هذه الإستراتيجية تستخدم في حالة انخفاض تكلفة النقل بالنسبة لقيمة السلعة .

إستراتيجية سعر المنطقة الواحدة :-

هذه الإستراتيجية تقع في منطقة وسط بين إستراتيجية F.O.B ، واستراتيجية أسعار التسليم الموحدة ، وفي ظل هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتقسيم السوق لعدة مناطق جغرافية ، ويتم توحيد سعر البيع داخل كل منطقة على حدة وبالتالي فإن السعر في المناطق القريبة من المصنع يكون أقل من السعر في المناطق البعيدة ، وميزة هذه الطريقة أنها تخفف على الشركة من مشاكل السعر الموحدة لجميع المناطق وكذلك تخفف على المشترى من تحمل تكلفة النقل بالكامل .

إستراتيجية تحمل البائع لتكلفة النقل :-

عادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية المنظمات التي يكون لديها طموحا في بيع منتجاتها في مناطق معينة أو لمستهلكين معينين ، وطبقا لهذه الإستراتيجية تتحمل المنظمة تكلفة النقل كاملا أو جزءا منها ، وبصفة عامة فإن هذه الإستراتيجية عادة ما تستخدم لغزو الأسواق للحصول على مركز تنافسي قوي في السوق .

المبحث الرابع

تغيير الأسعار

يشير عبد الخالق أحمد باعلوي (باعلوي ، 1996 ، ص ص 161- 166) بأنه بعد قيام المنظمة بتقديم هيكل أسعار منتجاتها وتحديد الإستراتيجيات التي تعتمد عليها في التسعير ، فإنها قد تواجه ظروفا تضطرها الى تغيير أسعارها إما بزيادتها أو تخفيضها ويتناول المبحث النقاط التالية :-

1- العوامل التي تدفع لتغير الأسعار .
2- ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر .
3- ردود أفعال المنافسين تجاه تغيير السعر .
4- ردود أفعال المنظمة نفسها تجاه تغيير أسعار المنافسين .

أولا : العوامل التي تدفع لتغيير الأسعار :-

1- العوامل التي تدفع لتخفيض الأسعار :-

- هناك العديد من العوامل التي قد تدعو لتخفيض الأسعار حتى ولو أدى ذلك الى حرب سعرية ومن هذه العوامل وجود طاقة فائضة أي طاقة غير مستغلة ، وهنا تكون الشركة بحاجة الى زيادة نطاق أعمالها حتى تتمكن من استغلال تلك الطاقة الفائضة ولن تتمكن من ذلك من خلال زيادة مجهودات البيع أو تطوير المنتج أو عوامل أخرى عدى تخفيض السعر .
- هناك عامل قد يدعو لتخفيض السعر يتمثل في انخفاض الحصة السوقية بسبب المنافسة السعرية القوية ، فعلى سبيل المثال كثير من الشركات الأمريكية خسرت كثيرا من حصصها السوقية وذلك لصالح المنافسين اليابانيين الذين قدموا منتجات عالية الجودة بأسعار منخفضة مما دعى بعض الشركات الأمريكية الى اللجوء الى القيام بالعديد من التصرفات السعرية العدوانية .
- قد تقوم بعض الشركات بتخفيض أسعارها بهدف التحكم بالسوق من خلال التكاليف المخفضة فقد تقوم الشركة أولا بتخفيض تكاليفها عن مستوى تكاليف المنافسين أو قد تبدأ أولا بتخفيض أسعارها على أمل أن ذلك سيؤدي الى

الحصول على حصة سوقية أكبر والذي بدوره سيؤدي الى تخفيض التكلفة من خلال زيادة حجم المبيعات .

2- العوامل التي تدفع لرفع الأسعار :-

كثير من الشركات في السنوات الأخيرة رفعت أسعار منتجاتها وذلك للعديد من العوامل مايلي :-

- زيادة حجم الطلب بحيث لا تستطيع الشركة تلبية كافة احتياجات عملائها وهنا قد تقوم الشركة برفع أسعار منتجاتها أو توجه المستهلكين لتقنين استهلاكهم من منتجاتها أو البديلين معا .
- كذلك من العوامل التي تـؤدي الى رفع الأسعار ارتفاع قيمـة المنتج لدى المستهلك بالمقارنة بالمنتجات المنافسة ، وبصفة عامة فإنه عند قيام الشركة برفع أسعار منتجاتها فإنه ينبغي أن يصاحب هذه الزيادة برنامج ترويـجي لأخبار الناس بسبب أو أسباب رفع الأسعار ، كذلك ينبغي على القوى البيعية لدى الشركة أن تشرح للعملاء الطرق الاقتصادية لاستهـلاك أو لاستخدام المنتج .

ثانيا : ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر :-

عندما تتغير الأسعار سواء بالزيادة أو الانخفاض فإن هذا التغيير سيؤثر على المشترين ، المنافسين ، الممولين وعلى كثير من الجهات الحكومية ذات العلاقة والمستهلكين عادة قد يضعون تفسيرات غير حقيقية لتغيير السعر ، فقد ينظر المستهلكين على قيام الشركة بتخفيض السعر كمؤشر على مواجهة المنتج لمشاكل معينة وأن هناك صعوبة في بيعه أو أن الشركة تواجه مشاكل مالية أو قد يعتقد المشترين أنه سيحدث تخفيضات أخرى في السعر المستقبل ولذلك فأنهم قد ينتظرون في الشراء ، أو قد يفسر المستهلكون تخفيض السعر على أنه مؤشر على قيام الشركة بتخفيض الجودة .

ومن ناحية أخرى فإن رفع السعر والذي عادة ما يؤدي الى تخفيض المبيعات إلا أنه قد يحمل معاني إيجابية من قبل المشترين ، فقد يعتقدون أن هناك طلبا شديدا على المنتج وأنهم إذا لم يبادروا بالشراء الآن فلن يحصلوا عليه غدا ، أو قد يعتقدون أن المنتج له قيمة جيدة غير عادية .

ثالثا : ردود أفعال المنافسين تجاه تغيير السعر :-

يجب على الشركة عند قيامها بتغيير أسعار منتجاتها أن تأخذ في الاعتبار أيضا ردود أفعال المنافسين وبصفة خاصة عندما يكون عدد الشركات الموجودة في نفس الصناعة ضئيلا وتكون المنتجات متجانسة وكذلك عندما تتوفر لدى المشترين معلومات عن هذه المنتجات .

ولاشك أن هناك صعوبة في توقع ردود أفعال هذا المنافس في كل مرة تغيير وترجع هذه الصعوبة الى إختلاف إدراك هذا المنافس وفهمه للأسباب التي دعت الشركة لتغيير أسعارها ففي حالة قيام الشركة بتخفيض أسعارها فإن هذا المنافس قد ينظر لهذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لسرقة السوق أو أن مبيعات الشركة منخفضة وهي تسعى من خلال التخفيض زيادة المبيعات أو قد ينظر الى هذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لجذب كل الشركات الواقعة في نفس الصناعة نحو تخفيض أسعارهم بهدف زيادة الطلب الكلي ، وعندما تواجه الشركة العديد من المنافسين فإنها تكون بحاجة الى توقع ردود أفعال كل منافس على حدة وإذا ماكان هناك تشابه في استراتيجيات المنافسين فإن هذا يعني أن الشركة بحاجة فقط لتحليل استراتيجيات المنافس النموذجي ولكن في حالة وجود اختلاف في استراتيجيات المنافسين وقد يرجع ذلك لوجود اختلاف في الحجم أو في الحصة السوقية أو أي عوامل أخرى فإنه في هذه الحالة تكون الشركة بحاجة الى تحليل توقعات ردود أفعال كل منافس على حدة وإذا ما قام بعض المنافسين بعمل نفس التغييرات التي قامت بها الشركة فإن هذا يعطي أساسا منطقيا لتوقع قيام بقية المنافسين بعمل نفس التغيرات .

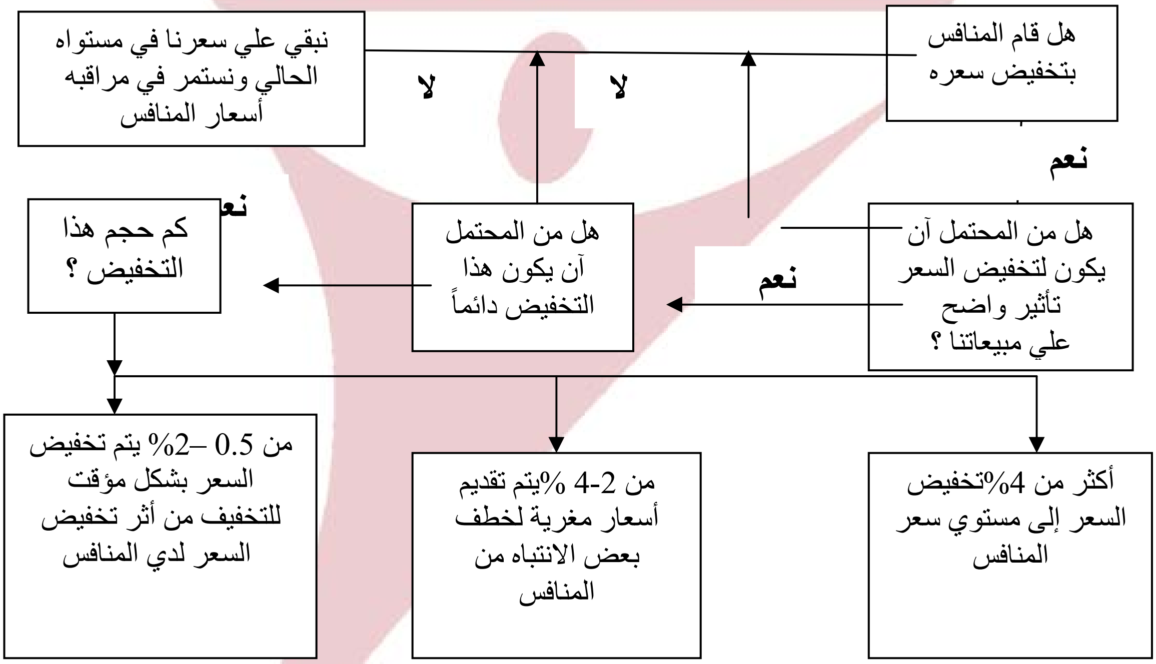
رابعا : ردود أفعال المنظمة نفسها تجاه تغيير أسعار المنافسين .

تكون المنظمة هنا بحاجة الى الإجابة على العديد من التساؤلات منها لماذا يقوم المنافسون بتغيير أسعارهم ؟ هل لسرقة السوق أو لاستغلال طاقة غير مستغلة أو لمواجهة التغيرات في التكاليف أو لقيادة تغيير السعر على مستوى الصناعة ؟ هل يخطط المنافسون لتغيير السعر مؤقتا أم بشكل دائم ؟ ماذا سيحدث لحصة الشركة السوقية ولإرباحها إذا لم تتجاوب مع تغييرات أسعار المنافسين ؟ هل هناك شركات أخرى ستتجاوب مع هذه التغييرات ؟ وماهي تصرفات المنافسين المحتملة إزاء كل رد فعل محتمل ؟

وبالإضافة الى الإجابة على هذه التساؤلات فإنه ينبغي على الشركة عمل تحليل أوسع إذ ينبغي على الشركة أن تأخذ في الاعتبار عند تحديد ردود أفعالها العديد من العوامل منها مرحلة المنتج التي يمر بها في دورة حياته وأهمية المنتج في مزيج

منتجاتها ، خطط وموارد المنافسين ، حساسية السوق لسعر المنتج وقيمته ، سلوك التكلفة في ظل الأحجام المختلفة من المبيعات والفرص التسويقية الأخرى للشركة .

إن الشركة لن تستطيع عادة عمل تحليل موسع لبدائلها في وقت تغيير السعر ، ولكن ينبغي عليها أن تتفاعل مع هذا التغيير خلال ساعات أو أيام وقد يساعدها في ذلك وجود خطط لمواجهة التغيرات المحتملة في أسعار المنافسين ، والشكل (6 – 3) التالي يوضح مثالا لبرنامج رد فعل الشركة لمواجهة التخفيضات المحتملة في أسعار المنافسين ويوضح الشكل التالي برنامج رد الفعل لمواجهة التخفيضات في أسعار المنافسين



شكل رقم (6 -3) المصدر (عبد الخالق باعلوي ، 1996 م ص 166)
برنامج رد الفعل لمواجهه التخفيضات في أ سعار المنافسين

وغالباً ما يستخدم هذا البرنامج في الصناعات التي تظهر بها تغيير الأسعار بشكل كبير والتي تتطلب القيام بردود أفعال بشكل سريع مثل صناعه الأثاث وصناعه النفط

وقد لاحظ الباحث نتيجة لإطلاعه على مختلف الكتابـــات السابق الإشارة إليها مايلي :-

1) استخدم بعض الكتاب مصطلح سياسات التسعير والبعض الآخر استخدم مصطلح استراتيجيات التسعير، ويرى الباحث أن هناك اختلاف بين المصطلحين فوفقا إلى طارق عبد الفتاح رضوان ، رمضان محمود عبد السلام (رضوان ، عبد السلام ، ص 212) ، أن الإستراتيجية اصطلاح عسكري في الأصل يقصد به ببساطة وضع القوات المسلحة في ميدان المعركة بالشكل الذي يلحق الهزيمة بالعدو وبشكل أكثر تحديدا تعني الإستراتيجية تكتيل الموارد في مواجهة العدو بالشكل الذي يحقق الأهداف التي تم وضعها بواسطة القادة ، أما المفهوم الإداري للإستراتيجية فهي تعني الإطار الذي يضم الأهداف والسياسات الرئيسية والخطط الموضوعة لتحقيق هذه الأهداف وهناك وجهان لإستراتيجية أي مشروع الأول تكوين وصياغة الإستراتيجية والثاني هو تطبيق الإستراتيجية وتكوين وصياغة الإستراتيجية يعني تقرير ما يجب أن تكون عليه الإستراتيجية وهذا يتطلب التعرف على الفرص والأخطار في محيط المشروع وبيئته ووضع البدائل الكفيلة بانتقاص الفرص ومواجهة الأخطار ، وعلى ذلك فإن الإستراتيجية ترتبط بالعملية التفكيرية بين المسارات أو التوجيهات الأساسية التي تختارها الإدارة العليا لاستغلال الفرص أو لتجنب القيود البيئية على ضوء توقعها لخطط وتوجهات كل أطراف المنشأة ومن يتعامل معها أما السياسات الإدارية كما يشير على الشرقاوي (الشرقاوي ، ص 31) فهي أداة إرشادية توجيهية للمديرين عند اتخاذ القرارات وهي توفر الأطر أو المناهج لكي تهتدي بها الإدارة فهي التي تحول الفكر الإستراتيجي إلى خطوات تنفيذية وعلى ذلك فقد استخدم الباحث مصطلح السياسة بدلا من الإستراتيجية .

2) يدمج بعض الكتاب أسس أو طرق تحديد الأسعار في إطار السياسات وقد أهتم الباحث بفصل طرق التسعير عن سياسات التسعير من أجل تحقيق بعض الوضوح في تناول موضوعات سياسات التسعير .

3) يتفاوت تناول الكتاب من ناحية تصنيف أو حصر سياسات التسعير وقد حاول الباحث عمل حصر قد يتصف بالشمول لكافة السياسات التي تم حصرها بواسطة الكتاب في إطار تصنيف بسيط للباحث .

4) يميل بعض الكتاب إلى اعتبار سياسة كشط السوق وسياسة التمكن من السوق هما السياستين الأساسيتين للتسعير إلا أنهما لا يغطيان كافة الجوانب الخاصة بالتسعير ولذلك توجد بعض السياسات الأخرى المساعدة للسياستين المذكورتين .

5) تناول بعض الكتاب عددا من السياسات التسعيرية ، وأفرد البعض تصنيفا لبعض السياسات التسعيرية وخاصة تلك الخاصة بالخصم والمسموحات تحت مسمى إدارة الأسعار وقد تناول الباحث كافة الجوانب تحت مسمى سياسات التسعير لأنها تمثل قواعد وأسس تستخدم للتميز السعري في مختلف الظروف ، فهي سياسات تستخدم وفقا لتوافر الظروف التي يقوم عليها ذلك التمييز السعري .

6) أشـار طلعت أسعد عبد الحميد (التسويـق الفعال ، 2004 م ، ص 43) أن علينا أن نعلم (أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين أما أن يفقدك عميلك ، وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مر) حيث يرى الباحث أن الخطأ في التسعير سوف يفقد الشركة الربح والعميل معا في جميع الحالات سواء في حالة ارتفاع الأسعار أو في حالة انخفاض الأسعار .

المبحث الخامس

دور الأسعار في المزيج التسويقي

يشير ما يكل باكر (Baker , 1992 .361) إلى أن السعر هو المتغير الوحيد في الإستراتيجية التسويقية الذي يؤدى إلى تحقيق الإيرادات للمنظمات أما المتغيرات الأخرى في المزيج مثل الإعلان ، تطوير المنتج ، الترويج للمبيعات ، التوزيع والتعبئة تؤدي إلى توليد تكاليف ولاشك أن هذه الأنشطة يمكن أن تساعد على الاحتفاظ بالطلب وتعزيزه وكذلك جذب عملاء جدد ولكن السعر مؤشر مباشر في الطلب ومحدد أساسيي للعائدات التي تعوض عن تكاليف التسويق وغيرها من بنود التكاليف.

ويؤكد على ذلك كوتلر (Kotler , 1997 , P . 494) فيذكر أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد العائدات أما العناصر الأخرى فإنها تولد التكلفة والسعر هو واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقية مرونة ويرجع ذلك إلى أن السعر يمكن تغييره بشكل سريع وهو في ذلك على عكس سمات وخصائص المنتج أو الالتزامات والارتباطات الخاصة بقنوات التوزيع وفي نفس الوقت تعتبر عملية تحديد الأسعار والمنافسة السعرية هي من المشاكل الأولى التي تواجه مديري التسويق وبالرغم من أهمية التسعير فإن الكثير من الشركات نقع في كثير من الأخطاء في ذلك المجال وتتمثل أكثر الأخطاء شيوعا فيما يلي :

التسعير يركز بشكل كبير وذو توجه نحو التكلفة – عدم مراجعة وإعادة النظر في الأسعار بالشكل الكافي للتفاعل مع تغيرات السوق – تحديد السعر بشكل مستقل ومنعزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي بدلا من اعتباره جزءا هاما في الإستراتيجية التسويقية ـ عدم الاهتمام بتحديد السعر بالشكل الذي يتفق مع المنتجات المختلفة أو مع قطاعات أو فئات السوق أو مع مناسبات الشراء المختلفة .

ويذكر صديق عفيفي (عفيفي ، 1996 م ، ص 297) أن هناك أهمية كبيرة للتنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي . ذلك أن أهداف الترويج هي الاتصال والإقناع والتنافس والسعر أساسا سلاح للمنافسة إلا أن الاتصال والإقناع يرتبطان بالتسعير فيجب أن يكون المستهلكون على وعي بالأسعار إن كنا نبغي

تأثرهم بها وبالتالي يحتل السعر مكانا هاما في محتوى الرسالة الترويجية ولا يخفى علينا تأثير السعر في مجال الإقناع وهو لا يحتاج للشرح ، ولذلك فإن التسعير يخلق محتويات لجهود الترويج فالتسعير العالي سيوجب استخدام وسائل ترويج مختلفة عن التسعير المنخفض الذي يستهدف الوصول إلى كل قطاعات السوق .

يشير بوفي وآخرون (Bovee , (et al .), 1995, pp. 331 – 332) إلى أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يجب أن يتم تنسيقه مع العناصر الأخرى ليدعم التوجه الإستراتيجي العام ، ولاشك أن السعر ليس إستثناءً من تلك القاعدة ويلعب السعر أيضا دورا كبيرا في المجهود الترويحي . فكثير من الشركات تؤكد على تميزها في الجودة وبالتالي فإن أسعارها تكون مرتفعة ، وعلى الجانب الآخر فإن كثيراً من المنتجات يتم الترويج لها على أساس السعر المنخفض وبصورة عامة فإن تحديد السعر يجب أن يتضمن تكاليف الترويج للمنتج .

لاشك أن السعر والتوزيع مرتبطان في جميع المنتجات ولكنهما مرتبطان بصورة أكبر لبعض المنتجات ويضع البعض تكاليف التوزيع عند احتساب السعر ، ويقوم البعض بفصل تكلفة التوزيع عن السعر على أن يتحملها العميل ولعل ذلك يرجع إلى تفاوت المسافات فتزداد تكلفة التوزيع في بعض الأماكن عن أماكن أخرى كما أنه يضع رجال التسويق في اعتبارهم السعر عند اختيارهم لقناة التوزيع الأكثر مناسبة لهم فكل قناة للتوزيع تختلف في سعرها عن القنوات الأخرى .

وتضيف إلى ذلك مجلة المحاسب (The Accountant . P . 5) أن السعر هو عنصر ذو تأثير كبير في المزيج التسويقي وذلك لكونه يتفاعل مع العناصر الأخرى من المزيج وذلك لتحديد فعالية كل منها على حده وفعاليتها مجتمعة وعلى ذلك يجب أن ينظر إليه دائما في إطار الإستراتيجية التسويقية وعلى ذلك فإن الأهداف التي توجه إستراتيجية التسعير ستكون وفقا لذلك عنصرا متفرعا من الأهداف التي توجه الإستراتيجية العامة للتسويق .

ويوجد قراران استراتيجيان يجب اتخاذهما قبل تحديد السعر أولهما هو قرار تجزئة السوق على النطاق الكبير أي تحديد واختيار العملاء الذين ستوزع وستقدم لهم الخدمة أو السلعة .

أما القرار الإستراتيجي الثاني الذي يجب اتخاذه قبل بناء استراتيجية التسعير هو تحديد استراتيجية المنتج أو السلعة فيجب التعرف على قيم العملاء وتحديدها بالتفصيل ويجب وضع المنتج أو السلعة في وضع جيد بين العروض التنافسية .

ويشير توفيق محمد عبد المحسن (عبد المحسن ، 1417 ، ص 233 – 240) أن تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي ودرجة تأثير كل منها على زيادة نصيب الشركة من السوق وتعزيز موقفها التنافسي مازال محل جدل ونقاش بين كتاب التسويق ورجال الأعمال فبينما يرى البعض أن السعر هو أهم عناصر المنافسة نجد أن البعض الأخر يرى أن العوامل غير السعرية هي الأكثر أهمية حيث يرى أن في حالة المنافسة السعرية يقوم البائع بتغيير منحنى الطلب على السلعة من خلال تغيير السعر بينما في حالة المنافسة غير السعرية يقوم البائع بتغيير منحنى الطلب على السلعة من خلال التنويع في سياسات المنتجات والإعلان والترويج أو أية وسائل أخرى .

ويشير (J . Wells , 1964 , p . 58) في أحد الدراسات التي قام بها أن زيادة أسعار صادرات المنتجات البريطانية الى ألمانيا أدى الى تدهور كمية الصادرات في هذا السوق والعكس صحيح بالنسبة لصادرات ألمانيا الى إنجلترا وأوضحت بعض الدراسات الميدانية أن بعض الشركات تفضل المنافسة من خلال العوامل غير السعرية وفي نفس الوقت أظهرت بعض الدراسات أن المنافسة السعرية مازالت من أهم العوامل اللازمة لتحقيق التقدم والنجاح التسويقي فالسعر له أهمية خاصة في حالات متعددة منها على سبيل المثال :-

- إذا كان المنتج جديد يتم تقديمة الى السوق لأول مرة .
- إذا كان لدى الشركة الرغبة في رفع الأسعار .
- في حالة تخفيض الأسعار من جانب المنافسين .
- الشركات التي تقوم ببيع منتجاتها الى مؤسسات حكومية تهتم بصفة أولية بعامل السعر ..

ويخلص الباحث من ذلك الى أهمية السعر ودورة الفعال في تدعيم الموقف التنافسي على مستوى الدولة أو الصناعة أو الشركة حيث يحتل أهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الحاسم الذي يلعبه في تحديد درجة نجاح

البرنامج التسويقي في أي شركة من الشركات فالسعر له دور واضح في التأثير على مقدار الأرباح التي يمكن أن تحققها الشركات وذلك من خلال تأثيرة على :

- حجم الطلب على منتجات هذه الشركات في الأسواق .
- يلعب السعر دورا بارزا في توجيه استراتيجية المنافسة .
- التأثير على تخطيط سياسة الترويج .
- التأثير على علاقة الشركة بالموزعين ومدى قدرتها على التعامل مع منافذ معينة للتوزيع دون غيرها كما يتميز السعر عن غيرة من عناصر المزيج التسويقي بأنه يلقي اهتماما خاصا من كافة قطاعات المجتمع سواء كانوا منتجين أو موزعين أو موردين أو حتى مسئولين حكوميين ويرجع ذلك الى التأثير المباشر الذي يحدثه السعر على كل قطاع من هذه القطاعات .

كما يؤكد الباحث على أهمية الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وبالتالي فإنه يجب عند وضع الأهداف أو السياسات الخاصة بأي من تلك العناصر إدراك ذلك الارتباط وبالتالي تكون الشمولية والتكامل بين تلك العناصر جانبا هاما بالنسبة للأهداف والسياسات السعرية .

الفصل الثالث
الدراســــة الميدانيــــة

المقدمة :-

يشتمل هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها من إستبانة الاستقصاء ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة قام الباحث بمراجعة قوائم الاستقصاء التي استخدمت في جمع البيانات للتأكد من سلامة وصحة تلك القوائم في خدمة نتائج البحث ثم قام الباحث بترميز بيانات قائمة الاستقصاء ثم تفريغ بيانات القوائم الصحيحة في الجداول المعدة لذلك ثم إدخال بيانات جداول الترميز إلى الحاسب الآلي مع التأكد من سلامة الإدخال ثم تم استخدام وإعداد برامج التحليل الإحصائي والأدوات المحدد استخدمها في الفصل الأول الفقرة الخاصة بأدوات التحليل الإحصائي :-

- أسلوب الإحصاء الوصفي لتلخيص إجابات عينة البحث على الأسئلة الواردة في قائمة الاستبيان حيث سيتم تفريغ إجابات كل سؤال في جدول تكراري بسيط يشمل التكرارات المقابلة لكل إجابة والنسبة المئوية لها وذلك بهدف معرفة الاتجاهات العامة لإجابات العينة .
- حساب المتوسط (الوزن) الحسابي لكل عبارة في أسئلة الاستمارة ومقارنة المتوسطات مع بعضها .
- استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي واختبار شفيه وذلك لاختبار فرضيات البحث .

ثم استخلاص جداول التحليل وتفسير مدلولات ما توصلت إليه من علاقات تسهم في اختبار صحة الفرضيات .

التحليل الوصفي للبيانات الأولية

1- توزيع عينة البحث طبقا لرأس مال الشركة .

جدول رقم (1)

م	رأس المال	العدد	النسبة
1	من 1 مليون إلى أقل من 5 مليون	2	% 4
2	من 5 مليون إلى أقل من 10 مليون	5	% 10
3	من 10 مليون إلى أقل من 20 مليون	3	% 6
4	من 20 مليون إلى أقل من 40 مليون	5	% 10
5	من 40 مليون إلى أقل من 80 مليون	5	% 10
6	من 80 مليون إلى أقل من 160 مليون	10	% 20
7	من 160 مليون فأكثر	20	% 40
المجموع		50	% 100

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن عدد الشركات التي يتراوح رأسمالها من مليون إلى أقل من خمسة مليون (2) وذلك بنسبة (4%) والشركات التي يتراوح رأسمالها من خمسة مليون إلى أقل من عشرة مليون (5) وذلك بنسبة (10 %) أما الشركات التي يتراوح رأسمالها من عشرة مليون إلى أقل من عشرين مليون (3) وذلك بنسبة (6%) أما الشركات التي يتراوح رأسمالها من عشـرين مليون إلى أقل من أربعين مليون (5) وذلك بنسبة (10 %) أما الشركات التي يتراوح رأسمالها من أربعين مليون إلى أقل من ثمانين مليون (5) وذلك بنسبة (10 %) أما الشركات التي يتراوح رأس المال فيها من ثمانين مليون إلى أقل من مائة وستون مليون ريال (10) وذلك بنسبة (20 %) أما الشركات التي يزيد رأس المال فيها عن مائة وستون ريال (20) وذلك بنسبة (40%) ويعطى هذا الجدول مؤشر لحجم الشركات التي يزيد فيها رأس المال عن 100 مليون فأكثر حيث تعكس ضخامة الهيكل التنظيمي والإداري بتلك الشركات وبالتالي ارتفاع التكاليف الثابتة التي تتحملها تلك الشركات والتي تنعكس على أسعار منتجاتها.

2- توزيع عينة البحث طبقا لعدد العاملين

جدول رقم (2)

النسبة	العدد	عدد العاملين	م
2 %	1	من 10 عامل إلي أقل من 20 عامل	1
4 %	2	من 20 عامل إلي أقل من 40 عامل	2
10 %	5	من 40 عامل إلي أقل من 80 عامل	3
20 %	10	من 80 عامل إلي أقل من 160 عامل	4
24 %	12	من 160 عامل إلي أقل من 320 عامل	5
40 %	20	من 320 عامل إلى أقل من 640 عامل	6
2 %	1	من 640 عامل فأكثر	7
100 %	50	المجموع	

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن عدد الشركات التي يتراوح فيها عدد العمال من (10) عمال إلى أقل من (20) عامل (1) وذلك بنسبة (2%) أما عدد الشركات التي يتراوح فيها عدد العمال من (20) عامل إلى أقل من (40) عامل (2) وذلك بنسبة (4 %) أما عدد الشركـــات التي يتراوح فيها عـــدد العمال من (40) عامل إلى أقل من (80) عامل (5) وذلك بنسبة (10 %) أما عدد الشركات التي يتراوح فيها عـدد العمال من (80) عامل إلى أقل من (160) عامل (10) وذلك بنسبة (20 %) أما عدد الشركات التي يتراوح عدد العمال فيه من (160) عامل إلي أقل من (320) عامل (12) وذلك بنسبة (24 %) أما عدد الشركات التي يتراوح فيها عدد العمال من (320) عامل إلى أقل من (640) عامل (10) وذلك بنسبة (20 %) أما الشركات التي يزيد فيها عدد العمال عن (640) عامل (1) وذلك بنسبة (2 %) و يعطى هذا الجدول مؤشر لحجم الشركات التي يزيد فيها عدد العاملين عن 100 عامل فأكثر حيث تعكس ضخامة الهيكل التنظيمي والإداري بتلك الشركات وبالتالي ارتفاع التكاليف الثابتة التي تتحملها تلك الشركات والتي تنعكس على أسعار المنتجات.

3- توزيع عينة البحث طبقا للتخصص في الدراسة للقائمين على التسعير :-

جدول رقم (3)

م	التخصص في الدراسة	العدد	النسبة
1	في مجال العلوم الإدارية	25	50 %
2	مجالات أخرى	20	40 %
3	عدم الإجابة	5	10 %
	المجموع	50	100 %

يلاحظ من الجدول رقم (3) عدد المتخصصين في مجال العلوم الإدارية في عينة البحث والقائمين على عملية التسعير (25) وذلك بنسبة (50) أما عدد المتخصصين في مجالات أخرى (20) وذلك بنسبة (40 %) أما الذين لم يحددوا تخصصاتهم (5) وذلك بنسبة (10 %) وهذا يعطي مؤشر سيئ عن عدم اهتمام كثير من الشركات بتوظيف متخصصين في مجال التسعير حيث بلغت نسبة الغير متخصصين في مجال العلوم الإدارية 40 % .

4 – توزيع عينة البحث طبقا لسنوات الخبرة في مجال التسعير:-

جدول رقم (4)

م	سنوات الخبرة في مجال التسعير	العدد	النسبة
1	أقل من خمس سنوات	20	40 %
2	من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات	15	30 %
3	عشر سنوات فأكثر	8	16 %
4	عدم الإجابة	7	14 %
	المجموع	50	100 %

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن عدد الذين كانت خبرتهم أقل من خمس سنوات (20) وذلك بنسبة (40%) أما عدد الذين كانت خبرتهم كانت تتراوح ما بين خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات (15) وذلك بنسبة (30%) أما عدد الذين كانت خبرتهم أكثر من عشر سنوات (8) وذلك بنسبة (16%) أما عدد الذين امتنعوا عن الإجابة (7) وكانت نسبتهم (14) .

5 – توزيع عينة البحث طبقا للتدريب في مجال التسعير :-

جدول رقم (5)

م	التدريب في مجال التسعير	العدد	النسبة
1	لا يوجد تدريب في التسعير	25	50 %
2	دورة واحدة في التسعير	10	20 %
3	دورتان في التسعير	8	16 %
4	أكثر من دورتان في التسعير	5	10 %
5	عدم الإجابة	2	4 %
	المجموع	50	100 %

يلاحظ من الجدول رقم (5) أن عدد الذين لم يحصلوا على تدريب عددهم (25) وذلك بنسبة (50 %) أمـــا الذين حصلوا على دورة واحدة (10) وذلك بنسبة (20) أما الذين حصلوا على دورتين (8) وذلك بنسبة (16 %) أما عدد الذين حصلوا على أكثر من دورتين (5) وذلك بنسبة (10 %) أما عدد الذين امتنعوا عن الإجابة (2) وذلك بنسبة (4 %) وكما يلاحظ من الجدول عدم اهتمام كثير من الشركات بتدريب العاملين في قطاع التسعير على عمليات التسعير حيث وصلت نسبة الذين لم يحصلوا على دورات في التدريب (50 %) الأمر الذي يؤدي إلى عدم تنمية مهارات القائمين على التسعير .

6- توزيع عينة البحث طبقا لملكية الشركة :-

جدول رقم (6)

م	الشكل القانوني	العدد	النسبة
1	وطنية 100 % - قطاع خاص	33	66 %
2	وطنية مشتركة (قطاع حكومي + خاص)	1	2 %
3	مشتركة قطاع خاص ورأسمال أجنبي	12	24 %
4	مشتركة قطاع حكومي ورأسمال أجنبي	0	0
5	أجنبية (رأسمال أجنبي)	4	8 %
	المجموع	50	100 %

يلاحظ أن عدد الشركات الوطنية بنسبة 100 % (قطاع خاص) (33) بنسبة (66 %) أما عدد الشركات الوطنية المشتركة (قطاع حكومي + قطاع خاص) (1) شركة بنسبة (2 %) أما عدد الشركات المشتركة قطاع خاص مع رأسمال أجنبي فكان عددها (12) بنسبة (24 %) أما عدد الشركات المشتركة قطاع حكومي مع رأسمال أجنبي فكان عددها (صفر) بنسبة (صفر %) أما عدد الشركات الأجنبية (4) بنسبة (8 %) .

7- توزيع عينة البحث وفقا لجهة إعداد التسعير :-

جدول رقم (7)

م	الجهة	العدد	النسبة
1	إدارة التسويق	5	10 %
2	الإدارة المالية	10	20 %
3	الإدارة المالية + التسويق	25	50 %
4	الإدارة العليا	6	12 %
5	إدارة الدراسات والتخطيط	4	8 %
	المجموع	50	100 %

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن عدد الشركات التي تقوم فيها إدارة التسويق بإعداد التسعير (5) شركات بنسبة (10 %) وعدد الشركات التي تقوم فيها الإدارة المالية بالتسعير عدد (10) شركات بنسبة (20 %) وعدد الشركات التي تكون فيها الإدارة المالية وإدارة التسويق مسؤولة عن التسعير (25) شركة بنسبة (50 %) وعدد الشركات التي تكون فيها الإدارة العليا مسئولة عن التسعير (6) شركات بنسبة (12%) وعدد الشركات التي تكون فيها إدارة الدراسات والتخطيط مسئولة عن التسعير عدد (4) شركات .

8- توزيع عينة البحث وفقا لإتباع السياسات السعرية بالشركة :-

جدول رقم (8)

م	السياسة السعرية	العدد	النسبة
1	سياسة التسعير على أساس حجم الطلب	7	% 14
2	سياسة التسعير على أساس التكلفة	20	% 40
3	سياسة التسعير على أساس المنافسة	10	% 20
4	سياسة التسعير على أسس زمنية (موسمية)	2	% 4
5	سياسة التسعير على أسس مكانية	1	% 2
6	سياسة التسعير المتغير	2	% 4
7	سياسة كشط السوق	1	% 2
8	سياسة التمكن من السوق	3	% 6
9	سياسة التسعير النفسي	1	% 2
10	سياسة التسعير بالخصم	2	% 4
11	سياسة التسعير الموحد الثابت	1	% 2
	المجموع	50	% 100

من الجدول رقم (8) يتبين أن السياسة الأكثر إتباعا في غالبية الشركات هي سياسة التسعير على أساس التكلفة حيث أن عدد الشركات المتبعة لهذه الساسة (20) شركة من حجم العينة وهي تمثل نسبة (40 %) ثم يليها سياسة التسعير على أساس المنافسة حيث أن عدد الشركات المتبعة لهذه السياسة (10) شركات بنسبة (20%) من حجم العينة ثم يليها سياسة التسعير على أساس حجم الطلب حيث بلغ عدد الشركات المتبعة لهذه السياسة (7) شركات بنسبة (14%) وباقي الشركات تختلف فيها السياسة السعرية المتبعة حيث تتراوح نسبتهم مابين 2% الى 6 % .

9- توزيع عينة البحث وفقا لهدف الشركة من عملية التسعير :-

جدول رقم (9)

م	الهدف من التسعير	العدد	النسبة
1	تحقيق الثبات والاستقرار للشركة في السوق	18	% 36
2	تحقيق أقصى رقم مبيعات	10	% 20
3	تحقيق أقصى ربح ممكن	4	% 8
4	المحافظة على تحسين حصة الشركة في السوق	15	% 30
5	مواجهة المنافسين	2	% 4
6	فتح أسواق جديدة	1	% 2
	المجموع	50	% 100

يبين الجدول رقم (9) أن هدف تحقيق الثبات واستقرار الشركة في السوق كان يمثل أهم أهداف معظم الشركات من عملية التسعير حيث بلغ عدد الشركات التي تسعى الى تحقيق هذا الهدف (18) شركة بنسبة (36 %) ثم يليها هدف المحافظة على تحسين حصة الشركة في السوق بعدد (15) شركة وبنسبة (30%) من حجم العينة ثم يليها هدف تحقيق أقصى رقم مبيعات بعدد (10) شركات بنسبة (20%) من حجم العينة ثم يليها هدف تحقيق أقصى ربح ممكن بعدد (4) شركات بنسبة (8 %) ثم يليها هدف مواجهة المنافسين بعدد (2) شركة بنسبة (4%) ثم يليها هدف فتح أسواق جديدة بعدد (1) شركة بنسبة (2%) .

10- **توزيع** عينة البحث وفقا لأهم العوامل المؤثرة التي توضع في الاعتبار عند وضع سياسة التسعير:-

جدول رقم (10)

م	العوامل	العدد	النسبة
1	التكاليف (الثابتة + المتغيرة)	19	38 %
2	العرض والطلب ومرونته	15	30 %
3	الاعتبارات القانونية	2	4 %
4	حجم المنافسة	10	20 %
5	الحالة الاقتصادية السائدة	1	2 %
6	توقعات الوسطاء (قنوات التوزيع)	3	6 %
	المجموع	50	100 %

يبين الجدول رقم (10) أهم العوامل التي توضع في الاعتبار عند وضع سياسة التسعير وقد إحتل عامل التكاليف أهم هذه العوامل بين الشركات من العينة حيث بلغ عدد الشركات (19) شركة بنسبة (38 %) ثم يليه عامل العرض والطلب ومرونته بعدد (15) شركة وبنسبة (30 %) من حجم العينة ثم يليه عامل حجم المنافسة بعدد (10) شركات وبنسبة (20 %) من حجم العينة ثم يليه عامل توقعات الوسطاء (قنوات التوزيع) بعدد (3) شركات وبنسبة (6 %) ثم يليه عامل الاعتبارات القانونية بعدد (2) شركة وبنسبة (4 %) ثم يليه عامل الحالة الاقتصادية السائدة بعدد (1) شركة وبنسبة (2 %) من حجم العينة .

اختبار صحة الفرضية :

بهدف الوصول إلى الفرضية التي تقول " إن وضع سياسة سعريه بدون الاعتماد على الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع قد يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق " فسوف يتم استخدام الجدول التالية :

جدول رقم (11)

العبارة	درجة الموافقة									
	موافق جدا		موافق		غير متأكد		غير موافق		غير موافق مطلقا	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية	42	%84	5	%10	3	%6	-	-	-	-
يوجد لدينا بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية	35	%70	8	%16	4	%8	2	%4	1	2 %
عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق	40	%80	9	%18	1	%2	-	-	-	-
عند وضع سياسات التسعير بالشركة فإننا نهتم بتجميع بيانات موضوعية حديثة ومتكاملة عن مختلف العوامل المؤثرة في تلك السياسات	35	% 70	9	% 18	5	% 10	1	% 2	-	-
نعتمد بالشركة على إجراء البحوث العلمية الميدانية لتوفير البيانات اللازمة عن مختلف العوامل المؤثرة في سياسات التسعير كلما تطلب الأمر ذلك	39	% 78	5	% 10	3	% 6	2	% 4	1	2 %

يوضح الجدول رقم (11) التكرارات والنسب المئوية للعبارات التي تبحث في

أهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية وأن عدم إتباعها يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق ويتضح من الجدول مايلي :-

1- للعبارة الأولى :-

- عدد الذين يوافقون جدا على أن يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (42) وهذا العدد يمثل نسبة 84 % .
- عدد الذين يوافقون على ذلك كان (5) وهذا العدد يمثل نسبة (10%) .
- عدد الذين غير متأكدين كان (3) وهذا العدد يمثل نسبة (6%) .

ومن العرض أعلاه يتبين أن نسبة الموافقين جدا والموافقين كانت نسبتهم (94%) من إجمالي الآراء .

2- للعبارة الثانية :-

- عدد اللذين يوجد لديهم بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان عدد الموافقين جدا (35) وكانت نسبتهم (70 %) من إجمالي الآراء .
- عدد الذين يوافقون (8) وتمثل نسبتهم (16%) .
- عدد الذين غير متأكدين (4) وكانت نسبتهم (8%) .
- عدد الغير موافقين ما كان (2) بنسبة (4%) .
- عدد الغير موافقين مطلقا (1) وتمثل نسبته (2%) .

يتضح من الجدول أن نسبة الموافقين جدا والموافقين كانت (86 %) وهي نسبة مرتفعة.

3- للعبارة الثالثة :-

- عدد الذين يوافقون جدا على أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق كان (40) وهذا العدد يمثل (80 %) من أجمالي الآراء عدد الذين يوافقون (9) وكانت نسبتهم (18 %) .
- عدد الغير متأكدين (1) بنسبة (2 %) .

ويلاحظ أن إجمالي عدد الموافقين جدا والموافقين كانت نسبتهم (98 %) .

4- للعبارة الرابعة :-

كان عدد الموافقين جدا على أنه عند وضع سياسات التسعير بالشركة فإننا نهتم بتجميع بيانات موضوعية حديثة ومتكاملة عن مختلف العوامل المؤثرة في تلك السياسات (35) بنسبة (70%) وعدد الموافقين (9) بنسبة (18%) وعدد الغير متأكدين (5) بنسبة (10%) وعدد الغير موافقين (1) بنسبة (2%) .

ويلاحظ أن عدد الموافقين جدا والموافقين (44) بنسبة (88 %) وهي نسبة مرتفعة .

5 ـللعبارة الخامسة :-

كان عدد الموافقين على أنه نعتمد بالشركة على إجراء البحوث العلمية الميدانية لتوفير البيانات اللازمة عن مختلف العوامل المؤثرة في سياسات التسعير كلما تطلب الأمر ذلك (39) بنسبة (78%) وكان عدد الموافقين (5) بنسبة (10%) وعدد الغير متأكدين (3) بنسبة (6%) وعدد الغير موافقين (2) بنسبة (4%) وعدد الغير موافقين مطلقا (1) بنسبة (2%) .ويلاحظ أن عدد الموافقين جدا وعدد الموافقين (41) بنسبة (82 %) وهي نسبة مرتفعة.

جدول رقم (12)

العلاقة بين نسبة تشغيل الحافلات (الحافلات المشغلة إلى إجمالي أسطول الشركة)

وبين إتباع الأساليب العلمية عند وضع السياسة السعرية

العبارة	(المبيعات)	درجة الموافقة									
		موافق جدا		موافق		غير متأكد		غير موافق		غير موافق مطلقا	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	17	85	1	5	2	10	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	3	60	1	20	-	-	-	-

يوجد لدينا بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	10	50	7	35	1	5	2	10	-	-
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	1	20	2	40	-	-	1	20
عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	14	70	5	25	1	5	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	2	40	3	60	--	-	-	-	-	-
عند وضع سياسات التسعير بالشركة فإننا نهتم بتجميع بيانات موضوعية حديثة ومتكاملة عن مختلف العوامل المؤثرة في تلك السياسات	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	10	50	7	35	3	15	-	-	-	-
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	2	40	1	20	1	20	-	-
نعتمد بالشركة على إجراء البحوث العلمية الميدانية لتوفير البيانات اللازمة عن	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-

العوامل مختلف المؤثرة في سياسات التسعير كلما تطلب الأمر ذلك	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	14	703	15	1	5	1	5	1	5	
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	2	40	1	20	1	20	-	-

جدول رقم (13)

حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري وقيمة F (تحليل التباين الأحادي) ودرجة المعنوية

العبارة	المبيعات	درجة الموافقة										الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	قيمة F	المعنوية
		موافق جدا		موافق		غير متأكد		غير موافق		غير موافق مطلقا					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
1	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-	0.20	4.96	8.492	.001
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	17	85	1	5	2	10	-	-	-	-	0.64	4.75		
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	3	60	1	20	-	-	-	-	0.71	4.00		
2	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-		0.40	4.92	10.896	0.001

	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	10	50	7	35	1	5	2	10	-	-	0.97	4.25		
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	1	20	2	40	-	-	1	20	1.48	3.20		
3	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-	0.20	4.96	5.045	0.010
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	14	70	5	25	1	5	-	-	-	-	0.59	4.65		
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	2	40	3	60	--	-	-	-	-	-	0.55	4.40		
4	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-	0.40	4.92	10.472	0.000
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	10	50	7	35	3	15	-	-	-	-	0.75	4.35		
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	2	40	1	20	1	20	-	-	1.14	3.60		

5	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	24	96	1	4	-	-	-	-	-	-	0.40	4.92	12.030	0.000
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	14	703	15	1	5	1	5	1	5		1.14	4.40		
	شركات نسب مبيعاتها منخفضة أقل من 33.33 %	1	20	2	40	1	20	1	20	-	-	1.14	3.60		

جدول رقم (14)

حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري وقيمة F (تحليل التباين الأحادي)

العبارة	المبيعات	درجة الموافقة										الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	قيمة F	المعنوية
		موافق جدا		موافق		غير متأكد		غير موافق		غير موافق مطلقا					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
إجمالي العبارات الخمسة	شركات نسب مبيعاتها مرتفعة أعلى من 66.7 %	120	96	5	4	-	-	-	-	-	-	0.32	4.94	12.03	0.000
	شركات نسب مبيعاتها متوسطة من 33.33 % : 66.7 %	65	65	23	23	8	8	3	3	1	1	0.65	4.48		
	شركات نسب مبيعاتها نخفضة أقل من 33.33 %	6	16	11	44	5	20	2	8	1	4	0.75	3.76		

لاختبار صحة الفرضية التي تقول (إن وضع سياسة سعريه بدون الاعتماد على الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع قد يؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من السوق)

فسوف يتم استخدام اختبار " ف" F لتوضيح دلالة الفروق بين الشركات ذات نسبة المبيعات المرتفع ، المتوسط ، المنخفض في إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع سياساتها السعريـــة لكل عبارة من العبارات السابقة بالجدول رقـــــم (15) والجدول رقم (16) على النحو التالي :-

1- (عبارة 1) بالجدول رقم (15) :-

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (15) بالعبارة رقم (1) نجد أن (قيمة F = 8.492 ومستوى معنوية 0.001) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الموافقة بين فئات الشركات حسب نسب تشغيلها حول العبـارة الأولـى عنـد مستوى معنويـة 0.001، وعليـه فـأن هنالـك اختلافـات بـين الـشركات بـاختلاف نـسب تـشغيلها حـول الموافقـة علـى مـا إذا كـان يجب علـى هـذه الشركات إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية ، وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق وآي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

جدول (17)

نتائج اختبار (شفيه)

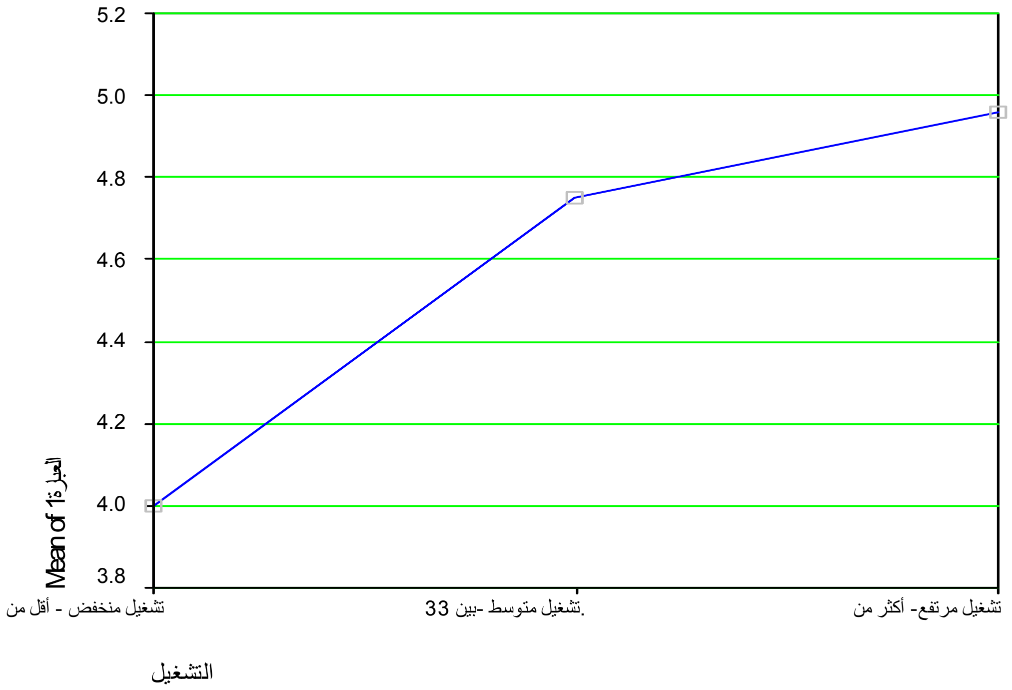
نسبة المبيعات	**المتوسط**	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.96	متوسط	0.349
		منخفض	**0.001
متوسط	4.75	مرتفع	0.349
		منخفض	*0.011

منخفض	4.00	مرتفع	**0.001
		متوسط	*0.011

** معنوية عند مستوى 0.01

* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية في مستويات الموافقة بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة من جهة أخرى حول الموافقة على ما إذا كان يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية ، لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، وكذلك هنالك فروق معنوية في مستويات الموافقة بين الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة حول ما إذا كان يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة ، بينما لا توجد فروق بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة والمتوسطة والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة المبيعات ودرجة الموافقة على العبارة الأولى.



2- (عبارة (2) بالجدول رقم (15) :

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (15) العبارة رقم (2) نجد أن (قيمة F = 10.896 ومستوى معنوية 0.000) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة بين فئات الشركات حسب نسب المبيعات حول العبارة الثانية عند مستوى معنوية 0.000، وعليه فإن هنالك اختلافات بين الشركات باختلاف نسب مبيعاتها حول وجود إدراك بالشركة لأهمية أتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية ، وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق وآي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

جدول (18)

نتائج اختبار (شفيه)

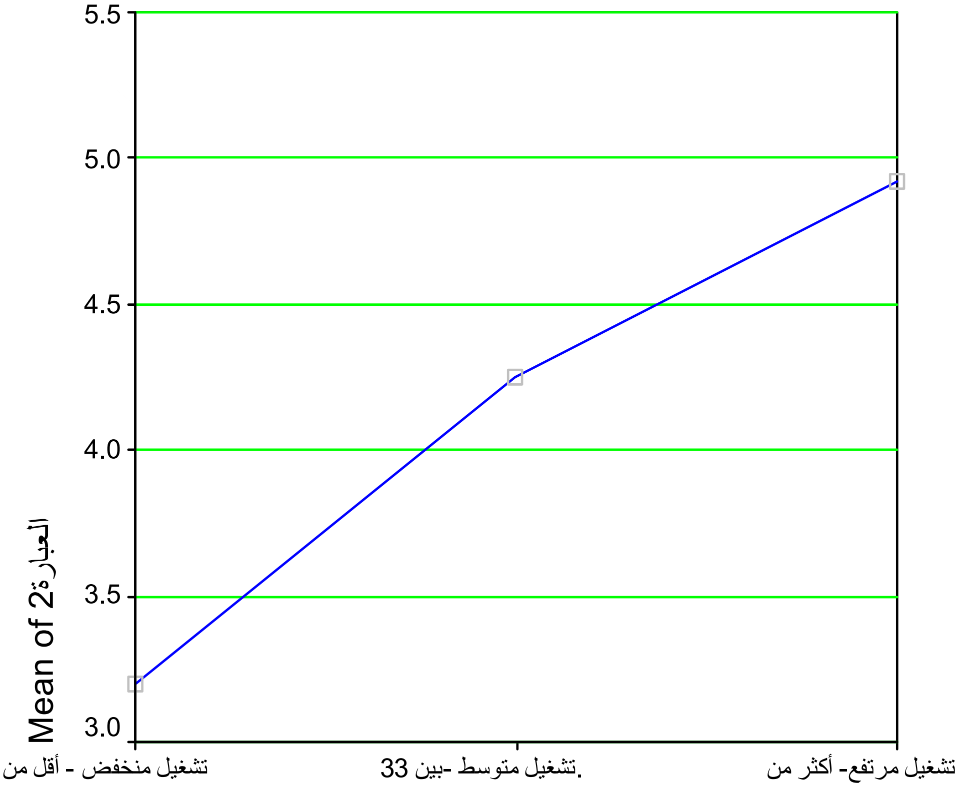
نسبة المبيعات	المتوسط	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.96	متوسط	*0.028
		منخفض	**0.000
متوسط	4.75	مرتفع	*0.028
		منخفض	*0.041
منخفض	4.00	مرتفع	**0.000
		متوسط	*0.041

** معنوية عند مستوى 0.01

* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب التشغيل المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والمنخفضة من جهة أخرى في درجة الموافقة حول وجود إدراك بالشركة لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية ، لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، وكذلك هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والشركات ذات

نسب المبيعات المنخفضة في درجة الموافقة حول وجود إدراك بالشركة لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة ، والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة المبيعات ودرجة الموافقة على العبارة الثانية.



3- (عبارة 3) بالجدول رقم (15) :-

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (15) القطعة رقم (3) نجد أن (قيمة F = 5.045 ومستوى معنوية 0.010) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الشركات حسب نسب المبيعات في درجة الموافقة حول العبارة الثالثة عند مستوى معنوية 0.010، وعليه فإن هنالك اختلافات بين الشركات باختلاف نسب المبيعات في درجة الموافقة حول ما إذا كان عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلي فشل المنظمة وخروجها من السوق ، وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق وأي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى

الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

جدول (19)

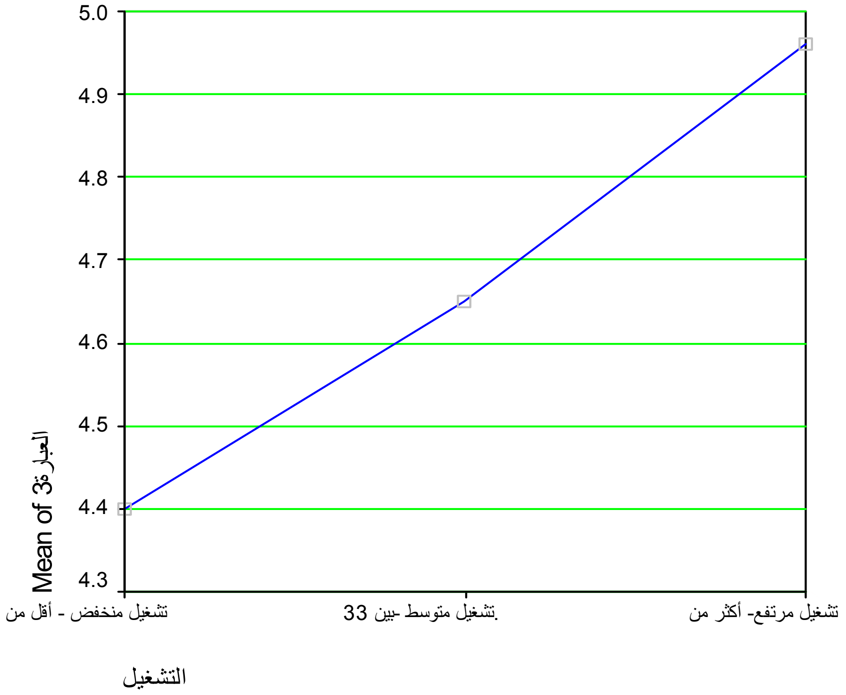
نتائج اختبار (شفيه)

نسبة المبيعات	المتوسط	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.96	متوسط	0.066
		منخفض	*0.037
متوسط	4.65	مرتفع	0.066
		منخفض	0.514
منخفض	4.40	مرتفع	*0.037
		متوسط	0.514

** معنوية عند مستوى 0.01

* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة من جهة أخرى في درجة الموافقة حول ما إذا كان عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلي فشل المنظمة وخروجها من السوق، لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، بينما ليس هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة والشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة وكذلك بين الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة في درجة الموافقة حول ما إذا كان عدم اتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قد يؤدي إلي فشل المنظمة وخروجها من السوق. والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة التشغيل ودرجة الموافقة على العبارة الثالثة.



4 – (عبارة رقم 4) بالجدول رقم (15) :-

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (15) القطعة رقم (4) نجد أن (قيمة F = 10.472 ومستوى معنوية 0.000) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الشركات حسب نسب مبيعاتها في درجة الموافقة حول العبارة الرابعة عند مستوى معنوية 0.000، وعليه فأن هنالك اختلافات بين الشركات باختلاف نسب مبيعاتها حول درجة موافقتها على العبارة القائلة بان (عند وضع سياسات التسعير بالشركة فأننا نهتم بتجميع بيانات موضوعية حديثة ومتكاملة عن مختلف العوامل المؤثرة في تلك السياسات ، وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق وأي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

جدول (20)

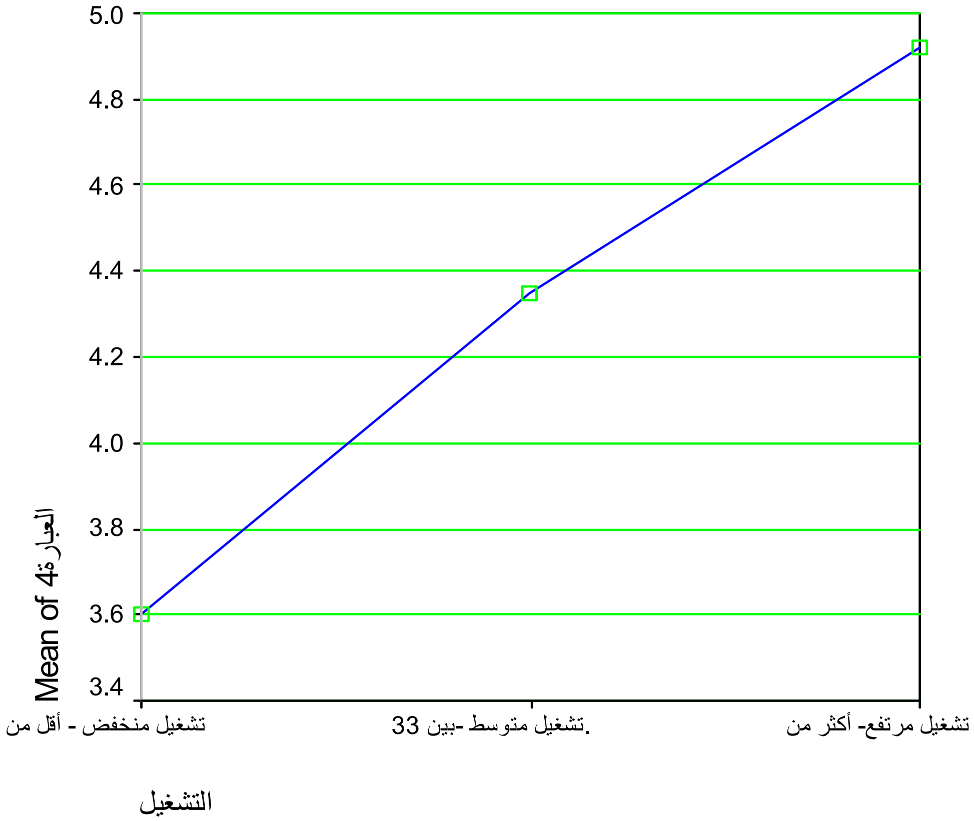
نتائج اختبار (شفيه)

نسبة المبيعات	المتوسط	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.96	متوسط	*0.019
		منخفض	**0.001
متوسط	4.65	مرتفع	*0.019
		منخفض	0.078
منخفض	4.40	مرتفع	**0.001
		متوسط	0.078

** معنوية عند مستوى 0.01

* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية في درجة الموافقة بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة و المنخفضة من جهة أخرى حول ما إذا كانت هذه الشركات تهتم عند وضع سياستها التسعيرية بتجميع بيانات موضوعية حديثة ومتكاملة عن مختلف العوامل المؤثرة في تلك السياسات ، لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، بينما ليس هنالك فروق معنوية في درجة الموافقة بين الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة ، والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة المبيعات ودرجة الموافقة على العبارة الرابعة.



5- (عبارة 5) من الجدول رقم (15) :-

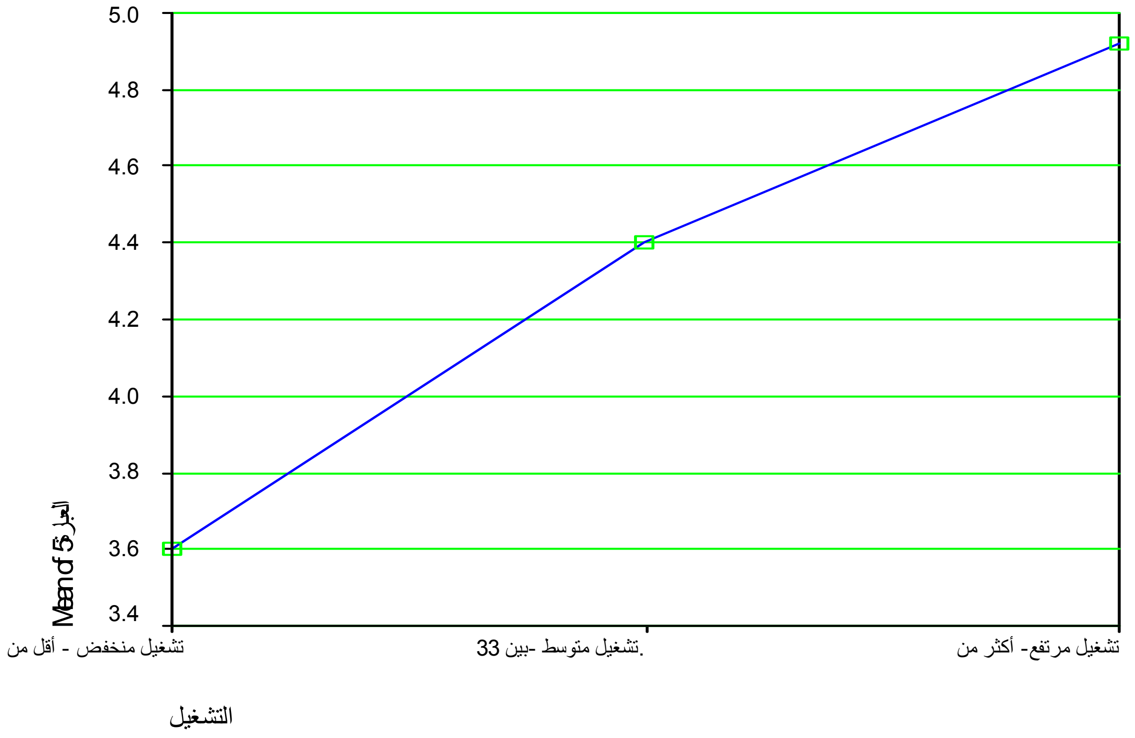
من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (15) القطعة رقم (5) نجد أن قيمة (قيمة F = 5.792 ومستوى معنوية 0.006) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الموافقة بين فئات الشركات حسب نسب مبيعاتها حول العبارة الخامسة عند مستوى معنوية 0.006، وعليه فأن هنالك اختلافات في مستويات الموافقة بين الشركات باختلاف نسب مبيعاتها حول درجة موافقتها على أن الشركة تعتمد على إجراء البحوث العلمية الميدانية لتوفير البيانات اللازمة عن مختلف العوامل المؤثرة في سياسات التسعير كلما تطلب الأمر ذلك ، وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق واي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

جدول (21)
نتائج اختبار (شفيه)

نسبة المبيعات	المتوسط	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.92	متوسط	0.135
		منخفض	*0.010
متوسط	4.40	مرتفع	0.135
		منخفض	0.180
منخفض	3.60	مرتفع	*0.010
		متوسط	0.180

** معنوية عند مستوى 0.01
* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية في درجة الموافقة بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة من جهة أخرى حول ما إذا كانت الشركة تعتمد على إجراء البحوث العلمية الميدانية لتوفير البيانات اللازمة عن مختلف العوامل المؤثرة في سياسات التسعير كلما تطلب الأمر ذلك ، لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، بينما ليس هنالك فروق معنوية في درجة الموافقة بين الشركات ذات نسب التشغيل المتوسطة والشركات ذات نسب التشغيل المنخفضة والمرتفعة ، والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة التشغيل ودرجة الموافقة على العبارة الخامسة.



6- (مجموع العبارات الخمسة) بالجدول رقم (16) :-

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه رقم (16) العبارة الخاصة بمجموع الخمسة عبارات نجد أن (قيمة F = 12.030 ومستوى معنوية 0.000) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الموافقة بين الشركات باختلاف نسب مبيعاتها في اتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع سياساتها السعرية عند مستوى معنوية 0.000

وللتعرف على اتجاه الفروق بين الشركات (أي الشركات بينها فروق واي الشركات ليس بينها فروق) بمعنى الفروق لصالح أي الشركات تم استخدام الاختبار البعدي شفيه وجاءت نتائجه كالتالي :

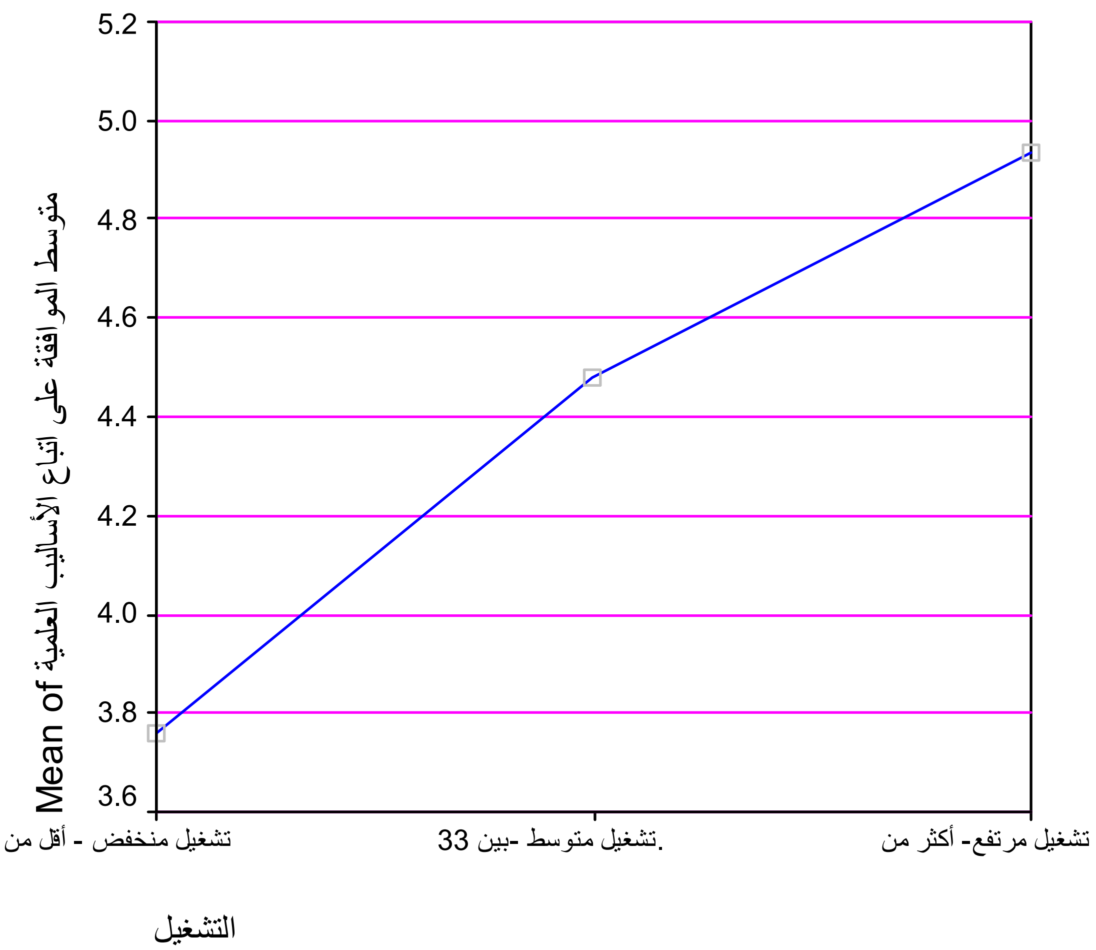
جدول (22)
نتائج اختبار (شفيه)

نسبة المبيعات	المتوسط	مقارنة المتوسطات	مستوى الدلالة
مرتفع	4.94	متوسط	*0.020
		منخفض	**0.000
متوسط	4.48	مرتفع	*0.020
		منخفض	*0.030
منخفض	3.76	مرتفع	**0.000
		متوسط	*0.030

** معنوية عند مستوى 0.01
* معنوية عند مستوى 0.05

من خلال نتائج اختبار شفيه الموضحة أعلاه يتضح أن هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة من جهة والشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والمنخفضة من جهة أخرى في اتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع سياساتها السعرية في لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المرتفعة ، وكذلك هنالك فروق معنوية بين الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة والشركات ذات نسب المبيعات المنخفضة في إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع سياساتها السعرية لصالح الشركات ذات نسب المبيعات المتوسطة .

وعليه فإن اتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع السياسات السعرية يؤدى إلي ارتفاع نسب المبيعات وبالتالي يؤدى إلي نجاح المنظمة وبقائها في السوق في حين أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع السياسات السعرية يؤدى إلي فشل المنظمة وخروجها من السوق. والشكل البياني التالي يوضح العلاقة بين نسبة التشغيل ودرجة الموافقة على إتباع الأساليب العلمية.


5.2
5.0
4.8
4.6
4.4
4.2
4.0
3.8
3.6
Mean of متوسط الموافقة على اتباع الأساليب العلمية
تشغيل منخفض - أقل من
تشغيل متوسط -بين 33.
تشغيل مرتفع- أكثر من
التشغيل

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

النتائـــج :

1- معظم الشركات من حجم العينة يزيد رأسمالها عن 160 مليون ريال سعودي حيث تمثل 40% من حجم العينة بينما يصل نسبة الشركات التي يتراوح رأسمالها من مليون الى أقل من خمسة مليون 4% .

2- غالبية الشركات من حجـم العينة التي يعمل بها أقل من 640 عامل تمثل 40 % بينما نسبة الشركات التي يعمل بها أكثر من 640 عامل تمثل 2% من حجم العينة ونسبة الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها من 10 عمال الى أقل من 20 عامل تمثل 2 % من حجم العينة .

3- بلغت نسبة المتخصصين في مجال العلوم الإدارية والقائمين على عملية التسعيرفي الشركات محل الدراسة 50 % بينما بلغت نسبة المتخصصين في مجـالات أخرى وقائمين على عملية التسعير 40 % وامتنع عن الإجابة 10% من حجم العينة .

4- بلغت نسبة القائمين على عملية التسعير في الشركات ولديهم سنوات خبرة أقل من خمس سنوات 40 % بينما بلغت نسبة الذين لديهم سنوات خبرة في عملية التسعير من خمس سنوات الى أقل من عشر سنوات 30 % ، وعدد الذين لديهم سنوات خبرة أكثر من عشر سنوات 16% بينما امتنع عن الإجابة 14 % من حجم العينة .

5- بلغت نسبة القائمين على عملية التسعير ولم يحصلوا على أي دورات تدريبية على عملية التسعير 50 % من حجم العينة ونسبة الذين حصلوا على دورة واحدة في التسعير 20 % ، ونسبة الذين حصلوا على دورتين في التسعير 16 % ، ونسبة الذين حصلوا على أكثر من دورتين في التسعير 10 % بينما امتنع عن الإجابة 4 % من حجم العينة .

6- بلغت الشركات الوطنية 100 % (قطاع خاص) نسبة 66 % من حجم العينة وبلغت نسبة الشركات الوطنية (قطاع حكومي + خاص) نسبة 2% من حجم العينة وبلغت نسبة الشركات المشتركة (قطاع خاص ورأسمال أجنبي) 24 % وبلغت نسبة الشركات الأجنبية (رأسمال أجنبي) 8 % بينما بلغت نسبة الشركات المشتركة (قطاع حكومي + رأسمال أجنبي) صفر% من حجم العينة .

7- بالنسبة لجهة إعداد التسعير احتلت الإدارة المالية وإدارة التسويق أعلى درجات الأهمية في إعداد التسعير حيث بلغت نسبتهم 50 % من حجم العينة ثم تليها الإدارة المالية بنسبة 20 % ثم الإدارة العليا بنسبة 12 % ثم إدارة التسويق بنسبة 10 % ثم إدارة الدراسات والتخطيط بنسبة 8 % .

8- تبين أن السياسة الأكثر إتباعا في غالبية الشركات محل الدراسة هي سياسة التسعير على أساس التكلفة وهي تمثل نسبة 40 % من حجم العينة ثم يليها سياسة التسعير على أساس المنافسة بنسبة 20 % ثم يليها سياسة التسعير على أساس حجم الطلب بنسبة 14 % .

9- تبين أن هدف الشركات من عملية التسعير في غالبية الشركات محل الدراسة يتمثل في تحقيق الثبات واستقرار الشركة في السوق بنسبة 36 % ثم يليها هدف المحافظة على تحسين حصة الشركة في السوق بنسبة 30 % ثم يليها هدف تحقيق أقصى رقم مبيعات بنسبة 20 % .

10- تبين من التحليل الإحصائي أن من أهم العوامل المؤثرة والتي توضع في الاعتبار عند وضع سياسة التسعير بالشركات محل الدراسة عامل التكاليف حيث يمثل نسبة 38 % ثم يليه عامل العرض والطلب ومرونته بنسبة 30 % ثم يليه عامل حجم المنافسة بنسبة 20 % ثم يليه عامل توقعات الوسطاء بنسبة 6 % ثم يليه عامل الاعتبارات القانونية بنسبة 4 % ثم يليه عامل الحالة الاقتصادية بنسبة 2 % .

11- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات يوافقون تماما على أن يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (42) وهذا العدد يمثل نسبة 84 % من حجم العينة.

12- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات الذين يوافقون الى حد ما على أن يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (5) وهذا العدد يمثل نسبة 10 % من حجم العينة.

13- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات الذين يوافقون تماما والموافقين الى حد ما على أن يجب إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي

وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (47) وهـذا العدد يمثل نسبة 94 % من حجم العينة.

14- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات يوافقون تماما على أنه يوجد لديهم بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (35) وهذا العدد يمثل نسبة 70 % من حجم العينة.

15- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات يوافقون الى حد ما على أنه يوجد لديهم بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (8) وهذا العدد يمثل نسبة 16 % من حجم العينة.

16- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات يوافقون تماما والموافقين الى حد ما على أنه يوجد لديهم بالشركة إدراك لأهمية إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية كان (43) وهذا العدد يمثل نسبة 86 % من حجم العينة.

17- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات الذين يوافقون تماما على أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قـد يؤدي الى فشل المنظمة وخروجها من السـوق كان (40) وهذا العدد يمثل نسبة 80 % من حجم العينة.

18- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات الذين يوافقون الى حد ما على أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قـد يؤدي الى فشل المنظمة وخروجها من السـوق كان (9) وهذا العدد يمثل نسبة 18 % من حجم العينة.

19- عدد المسؤولين عن التسعير في الشركات الذين يوافقون تماما والذين يوافقون الى حد ما على أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي وحجم الطلب المتوقع عند وضع السياسة السعرية قـد يؤدي الى فشل المنظمة وخروجها من السـوق كان (49) وهذا العدد يمثل نسبة 98 % من حجم العينة.

20- إن إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع السياسات السعرية يؤدى إلي ارتفاع نسب المبيعات وبالتالي يؤدى إلي نجاح المنظمة

وبقائها في السوق في حين أن عدم إتباع الأساليب العلمية ودراسة السوق التنافسي في وضع السياسات السعرية يؤدى إلي فشل المنظمة وخروجها من السوق.

التوصيات :-

من خلال إطلاع الباحث على أدبيات موضوع البحث وفي ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الى جانب رؤية الباحث لما يجب أن يكون عليه عملية التسعير في الشركات الصناعية إضافة الى خبرة الباحث في هذا المجال لكونه يعمل في قطاع التسويق يعرض الباحث بعض التوصيات على النحو التالي :-

1- يجب على الإدارة العليا وإدارة التسويق والمسئولين عن التسعير أن يدركوا أن التسعير هو أهم عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يأخذ اهتمام كبير حيث تمثل عناصر المزيج التسويقي الأخرى عناصر تكلفة بينما التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات بالنسبة للمنشآت .

2- تعتبر قرارات التسعير من أهم وأصعب القرارات بالنسبة للمنشآت ويجب على الإدارة العليا وإدارة التسويق بالمنشآت إتباع الأساليب العلمية في إتخاذ قرارات التسعير .

3- تتطلب عملية التسعير من القائمين على إعداد السياسة السعرية درجة عالية من الاحتراف عند اختيار الساسة السعرية الملائمة من خلال التوازن بين العرض والطلب واستقراء السوق بشكل جيد.

4- لا تعتمد عملية تسعير على سياسة سعرية واحدة وهذا يتوقف على حجم الطلب وحجم المنافسة في السوق واختيار السياسة الملائمة يرجع الى مدى قدرة القائمين على عملية التسعير من استقراء معطيات السوق .

5- يجب الاهتمام بتدعيم الإدارات المسؤولة عن التسويق في الشركات بالكفاءات المتخصصة في مجال العلوم الإدارية عامة والتسويق بصورة خاصة وذلك حتى تتوافر لتلك الإدارات مقومات الأفراد القادرين على إتباع الأساليب العلمية في مجال التسعير .

6- يجب إدراك الإدارة العليا وإدارة التسويق بأن عملية التسعير تتطلب إجراء دراسات وأبحاث ميدانية لتجميع كافة البيانات اللازمة لوضع وصياغة سياسات التسعير بالشكل الذي يتلائم مع تطلعات وأهداف الشركة .

7- عملية التسعير ليست عملية جامدة بل هي وظيفة مستمرة تتطلب تحديث المعلومات المرتبطة بقرارات التسعير سواء داخل المنشآت أو في البيئة المحيطة بالمنشآت ثم إتخاذ القرارات الملائمة في ضوء مختلف المتغيرات .

8- يجب على الإدارة العليا العمل على تدريب القائمين على عمليات التسعير لمعرفة كافة أسس وطرق تحديد الأسعار بدلا من الأسس السائدة التطبيق وهو نسبة مضافة للتكلفة والذي قد لا تحقق الأهداف المرجوة من عملية التسعير .

9- يجب على من يتحملون مسئولية التسعير أو يشتركون فيها أن يهتموا بإجراء دراسات وأبحاث علمية لتحديد وحصر العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في وضع السياسات والإستراتيجيات السعرية وفي عملية إتخاذ القرارات السعرية والتعرف على طبيعة كل متغير منها وطبيعة تأثيره ومن ثم يمكن صياغة تلك السياسات والإستراتيجيات بما يضمن تحقيق الأهداف السعرية في إطار الأهداف التسويقية وأهداف المنشأة ككل .

10- يجب على إدارة المنشآت المسئولة عن التسويق وكذلك الإدارة العليا أن تهتم بوضع سياسات مرنة ودائمة وأن يعطي هذا المجال القدر اللازم من الاهتمام والإمكانيات للدراسة والبحث والتحليل المنتظم وبشكل مستمر .

11- تركيز الجامعات ومراكز البحوث والغرف التجارية الصناعية بالرياض ومراكز التدريب على الدراسات المتخصصة في مجال الإعلان والمبيعات والترويج بشكل كبير ولم يحظى التسعير بتلك الأهمية فيجب أن يكون هناك رؤية واضحة تجاه عملية التسعير من خلال تنمية الاهتمام بموضوع التسعير وعقد الندوات والمؤتمرات العلمية في مجال التسعير وتصميم البرامج التدريبية المتخصصة في مجال وضع السياسات التسعيرية .

قائمة المراجع

أولا : المراجع العربية :-

1- فقيه ، أسامة جعفر ، دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية ، مؤتمر المملكة العربية السعودية في مائة عام ، 1419 هـ ، ص 45 .
2- باعلوي ، عبد الخالق أحمد ، مبادئ التسويق ، صنعاء ، 1996 م .
3- بازرعة ، محمود صادق ، إدارة التسويق ، القاهرة ، 1997 م .
4- بلبع ، محمد توفيق ؛ السباعي ، ابراهيم(ب . ت) ، تكاليف التسويق وتسعير المنتجات ، القاهرة ، التعليم المفتوح بجامعة القاهرة .
5- جماعة ، عبدالله أمين محمود ، المتغيرات المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية 1993 م ، ص ص 708 – 746 .
6- خير الدين ، حسن محمد ؛ وآخرين ، إدارة التسويق القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1994 م .
7- سعيد ، هناء عبد الحليم (ب . ت) ، إدارة التسويق ، القاهرة ، التعليم المفتوح بجامعة القاهرة .
8- الشرقاوي ، على ، السياسات الإدارية : (ب . ت) تحليل وبناء واختيار وتطبيق الإستراتيجيات في منشئات الأعمال ، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث .
9- الصحن ، جلال محمد فريد ، التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات ، الإسكندرية ، الدار العربية ، 1998 م .
10- عطية ، عبدالقادر محمد عبد القادر ، سياسات التسعير بين النظرية والتطبيق ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، ص ص 53 – 86 ، 1995 م .
11- عليان ، عبدالرحمن محمود ، دراسة تحليلية للأساليب الكمية في قرارات التسعير : المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، الجزء الأول ، ص ص 101 – 152 ، 1985 م .
12- عفيفي ، صديق محمد ، إدارة التسويق ، القاهـرة ، مكتبة عين شمس 1997 م .
13- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق ، ط 7 ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1997 م .

14- عبد المحسن ، توفيق محمد ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1997 م .

15- عساف ، محمود ،(ب . ت) أصول التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس .

16- ماكدونالد ، مالكولم ، الخطط التسويقية : كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها ، ط 2 ، ترجمة : صالح محمد الدويش ؛ محمد عبدالله العوض ، الرياض الإدارة العامة للبحوث بمعهد الإدارة العامة ، 1996 م .

17- يوسف ، محمد جميل ، دور البيانات المحاسبية في تحديد أسعار السلع ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، 1985 م .

18- الحداد ، عوض رشاد ، عبد المنعم ، مبادئ التسويق والبيع ، القاهرة ، 1998 / 199م .

19- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين ، القاهرة ، 2004 م ص 34 .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

1- Baker , Michael j , (1992) , Marketing Strategy and Management , 2nd . ed , Hampshire : The Macmillan Press Ltd .

2- Bell , Peter C . , Staples Sandy , (1996) , Optimum Dynamic Pricing : Changing the Face of Competition , Business Quarterly , 41 – 47 .

3- Bovcc , Courtland L . ; Houston , Michacl j . ; Thill , Johnv . (1995) ,Marketing , 2nd ed ., New York : Mcgraw – Hill lnc . Coannon , Tom , (1992) , Basic Marketing : Principles and Practice , 3 rd ed ., London : Cassell .

4- Claret , Jake ; Phadke P . D . , (1995) , Pricing : A Challenge to Management Accounting , Management Accounting , 73 (9) : 20- 2 .

5- Gordon , C . A . , et . al . , (1981) The Pricing Deeision , New York :

6- Appleton Century Craft .

7- Kalapurakal , Rosemary , (1993) , Managers , Market Beliefs : Nature and Effects on Information Use In Competitiive Pricing Decision Making , Ph.D. . Dissertation , The Ohio State University , Ann Arbor : U . M . I .

8- Koter , Philip , (1997) , Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and Control , 9 th . ed . , New Jersey : Pretice Holl International , Inc .

9- Shapiro , Michael , (1989) , Awarness , Comprehension , and Perceived Use of Unit Pricing by A Selected Group of Senior Citizens , Ph . D . Dissertation , New York University , Ann Arbor : U . M . I .

10- Winson , Richard M.s . ; Gilligan , Colin ; Pearson , David J . , (1992) , Strategic Marketing Management : Planning , Implementation and Control Oxford : Butterwot – Heinmann Ltd .

11- NEDO , Mechanical Engineering , EDC , Market The World A study of Success in Exporting , A Report of a working party of the Economic Development Committee For the Mechanical Engineering industry , NEDO , London , 1968 < P . 41 .

12- S . J . Wells , British Export Performance : A comparative Study , Cambridge University Press , London , 1964 , P . 58 .

ABAHE

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي